

## **Bachelorarbeit**

# **Evaluierungsmöglichkeiten von öffentlichen Veranstaltungen**

Verfasser:  
**Philipp Strokosch**

Angestrebter akademischer Grad:  
**Bachelor of Arts (B.A.)**

Betreuer:  
**Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling**

Wien, im Oktober 2012

„Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.“

Philipp Strokosch

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	2
1.1	Problemstellung .....	2
1.2	Zielsetzung.....	2
1.3	Methodisches vorgehen .....	2
2	Notwendigkeit der Evaluierung von öffentlichen Veranstaltungen .....	4
3	Definition und Funktion von öffentlichen Veranstaltungen .....	8
3.1	Public Events .....	8
3.2	Sponsoring.....	9
3.3	Mäzenatentum .....	10
4	Ziele von öffentlichen Veranstaltungen.....	11
4.1	Was sind Ziele im Unternehmen und wie sollten sie formuliert werden? .....	11
4.2	Bekanntheitsziele .....	16
4.3	Imageziele.....	17
4.4	Ökonomische Ziele .....	19
5	Kommunikationswirkung von öffentlichen Veranstaltungen .....	22
6	Evaluierungsmöglichkeiten von öffentlichen Veranstaltungen .....	31
6.1	Entwicklung eines Evaluationsmodells für öffentliche Veranstaltungen .....	37
6.2	Die Vorevaluation.....	38
6.3	Die Hauptevaluation.....	39
6.4	Die Nachevaluation .....	41
7	Instrumente im Rahmen der Evaluation von öffentlichen Veranstaltungen .....	48
7.1	Instrumente der quantitativen Erhebungsmethode .....	48
7.2	Instrumente der qualitativen Erhebungsmethode .....	50
8	Résumé und Ausblick.....	52
9	Literaturverzeichnis .....	53
9.1	Bücher: .....	53
9.2	Zeitschriften: .....	59
9.3	Internet:.....	59
10	Abbildungsverzeichnis .....	60

# **1 Einleitung**

## **1.1 Problemstellung**

Unternehmen und Institutionen setzen immer häufiger öffentliche Auftritte sowie Veranstaltungen als Kommunikationsmittel ein, um so für potenzielle Zielgruppen greifbarer bzw. erlebbarer zu werden.

Aus diesem Grund finden in den Marketingbudgets die Posten Events und Sponsoring - die beide zunehmend an Bedeutung gewinnen - mehr und mehr einen festen Platz. Der Erfolgskontrolle dieses Marketinginstruments wird jedoch - wie es bereits bei anderen Marketingdisziplinen mittlerweile Usus ist - kaum Beachtung geschenkt.

Unter der Berufung auf die sich ergebenden Schwierigkeiten bei der Erfassung bzw. Messung und Bewertung von Eventzielen, sowie auf die Ausstrahlungseffekte auf nachfolgende Perioden, wird häufig auf die Erfolgskontrollen von public Events verzichtet.

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, anhand eines Evaluationsmodells, aktuelle Möglichkeiten der Ergebnismessung von öffentlichen Veranstaltungen aufzuzeigen. Dabei soll ein besonderes Augenmerk auf die kommunikativen sowie ökonomischen Zielsetzungen des Veranstalters eingegangen werden.

## **1.3 Methodisches Vorgehen**

Diese Bachelorarbeit gliedert sich in zehn Kapitel. Als Einstieg in die Thematik dieser Arbeit wird nach der Einleitung die Notwendigkeit der Evaluierung von öffentlichen Veranstaltungen anhand der aktuellen Situation näher erläutert. In Kapitel drei wird der Begriff „öffentliche Veranstaltung“ bzw. „public Event“ näher definiert und erklärt.

Das vierte Kapitel widmet sich den Zielen von öffentlichen Veranstaltungen. Nachdem auf die Formulierung von unternehmerischen Zielen näher eingegangen wurde, werden die drei Hauptziele dieser Arbeit vorgestellt und beschrieben.

Im nächsten Kapitel wird mittels ausgewählter aus der Literatur bekannter Kommunikationsmodelle auf die Kommunikationswirkung von öffentlichen Veranstaltungen näher eingegangen.

Der Hauptteil dieser Bachelorarbeit findet sich in Kapitel sechs. Hier wird ein Evaluationsmodell für öffentliche Veranstaltungen vorgestellt und an Hand von selbst gewählten Beispielen dessen Durchführung verdeutlicht.

Daran folgend werden in Kapitel sieben Instrumente der Erhebungsmethoden aufgezeigt, die sich für öffentliche Veranstaltungen eignen, bevor die Arbeit in Kapitel acht einem Résumé unterzogen wird. Anschließend wird einen Blick in die Zukunft gewagt. Das Literatur- sowie Abbildungsverzeichnis ist in den Kapiteln neun und zehn der Bachelorarbeit angefügt.

## 2 Notwendigkeit der Evaluierung von öffentlichen Veranstaltungen

„In God we trust; all others must bring data.“ (William Edwards Deming)

In der heutigen Wirtschaftswelt geht es darum möglichst effizient und effektiv zu wirtschaften, daher sind die Begriffe Evaluation bzw. Evaluierung aus dem täglichen Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken. Doch was genau versteht man unter Evaluation? Evaluation wird als Sammelbezeichnung für den systematischen Einsatz von Methoden, die die Erreichung eines vorab festgelegten Ziels einer Intervention nach deren Durchführung überprüfen soll, definiert.<sup>1</sup> Einfach ausgedrückt, wird also die Auswirkung einer Aktion anhand von vorherdefinierten Zielen gemessen.

In vielen ökonomischen Disziplinen, u.a. dem Rechnungswesen, vor allem aber dem Controlling, ist die Erfolgsmessung bereits Standard. Auch im Marketing wird versucht, messbare Komponenten einfließen zu lassen, um die Marketingkonzepte weiter zu entwickeln sowie die Effizienz dieser zu erhöhen.<sup>2</sup> In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, inwiefern der Erfolg von öffentlichen Veranstaltungen als Teil der Kommunikationspolitik evaluiert und somit gemessen werden kann.<sup>3</sup>

Events erlangen in der Kommunikationspolitik der einzelnen Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Event-Klima 2012 des Forum Marketing-Eventagenturen.<sup>4</sup>

Im Zeitraum von 2010 bis 2014 wird eine Steigung der Eventbudgets um fast 25 Prozent prognostiziert. Die Etats steigen im Branchenschnitt um rund 100 Millionen Euro. Besonders öffentliche Veranstaltungen, wie Public- und Consumerevents, zeigen diesen Aufwärtstrend. Jährlich fließen über eine Milliarde Euro in dieses Kommunikationsmittel.

---

<sup>1</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55834/evaluation-v5.html>, Zugriff 12.06.2012

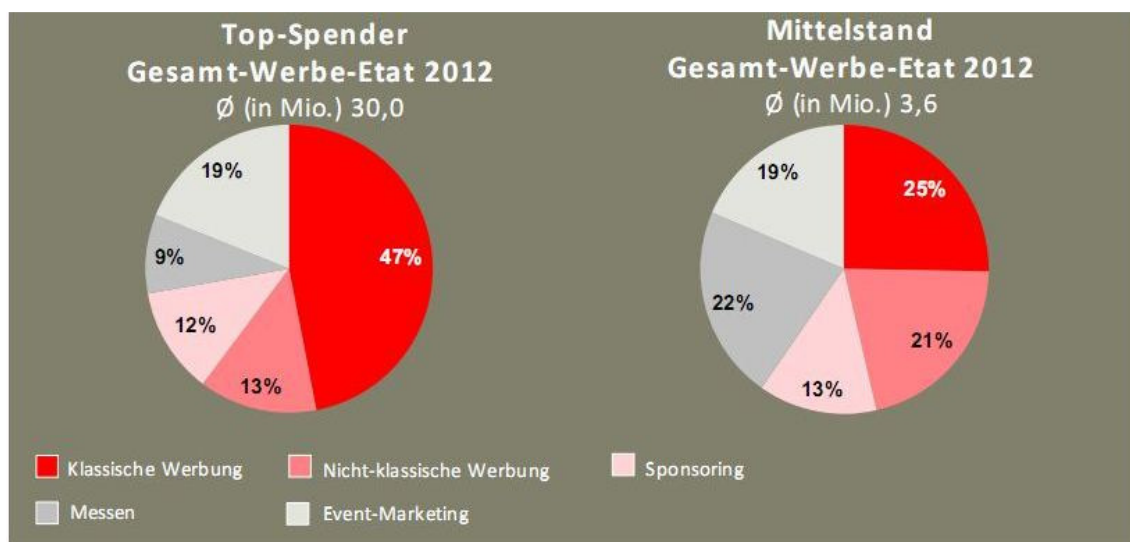
<sup>2</sup> Vgl. Schäffer Utz / Weber Jürgen, Bereichscontrolling, Schäffer-Poechel Verlag, 2005, S. 131

<sup>3</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 433 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Event-Klima 2012 Presse Unterlagen, Forum Marketing-Eventagenturen, 2012, S 4 ff.

Die Bedeutung von Events als Kommunikationstool wird in der Gegenüberstellung der Marketingaufwendungen nach Kommunikationsfeldern sichtbar. Während bei Großunternehmen im Jahr 2012 weniger als 50 Prozent in die klassische Above-the-line Werbung fließt, haben die Below-the-line Werbemethoden 53 Prozent des Etats zur Verfügung.<sup>5</sup> Bei den mittelständischen Unternehmen fällt der Anteil der Below-the-line Werbung mit 75 Prozent noch größer aus. Dieser Umstand ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass mittelständischen Unternehmen die klassische Above-the-line Werbung im größeren Ausmaß zu teuer ist.

Die nachfolgende Abbildung aus der Event-Klima Studie zeigt die beschriebenen Marketingaufwendungen nach Kommunikationsfeldern für 2012.



**Abbildung 1: Marketing-Aufwendungen nach Kommunikationsfeldern 2012 (Quelle: Event-Klima Studie 2012)**

Durch die jährlich steigenden Budgets wird auch die Notwendigkeit der Erfolgsmessung immer bedeutender. Entscheidungsträger müssen für die von ihnen initiierten Veranstaltungen Erfolgskontrollen durchführen und somit für den Erfolg bzw. Misserfolg der Veranstaltung Verantwortung übernehmen.

Nach einer früheren Studie des Forum Marketing-Eventagenturen, die 2007 in der Zeitschrift W&V erschienen ist, geben zwar die befragten Unternehmen


<sup>5</sup> Vgl. Smith Paul Russell / Taylor Jonathan, Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan Page Business Books, 2004, S. 23

sowie Event-Agenturen an, generell Erfolgskontrollen durchzuführen. Doch bei genauerer Betrachtung, muss man feststellen, dass diese nur sehr stiefmütterlich umgesetzt werden.<sup>6</sup>

Die folgende Tabelle zeigt, dass zwar jeweils mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen Erfolgskontrollen durchführen, dabei jedoch keine einheitlichen Methoden zum Einsatz kommen. Agenturen setzen laut dieser Studie hauptsächlich auf selbst durchgeführte qualitative Erfolgskontrolle. Mittelständische Unternehmen dagegen evaluieren mit Checklisten sowie der Analyse von Besucherreaktionen. Großunternehmen hingegen - in der Tabelle als Top-Spender bezeichnet - messen mit einem Mix vielfältiger Methoden ihren Erfolg.

<b>QUALITÄT DER MASSNAHMEN KÖNNTE BESSER SEIN</b> So evaluieren Kunden und Agenturen Events			
Angaben in Prozent	Top-Spender	Mittelstand	Agenturen
<i>Erfolgskontrolle (netto)</i>	83	69	79
<i>Qualitative Erfolgskontrolle (z.B. Mystery Research)</i>	31	35	64
<i>Werbe-/Kommunikations-Trackings zur Überprüfung der Image-Ziele</i>	28	10	21
<i>Checkliste / systematische Erfassung der Besucher-Reaktionen</i>	25	54	46
<i>Sonstige Studien bei Besuchern von Marketing-Events</i>	23	35	39
<i>Werbe-/Kommunikations-Trackings zur Überprüfung der Bekanntheits-Ziele</i>	22	15	32
<i>Mehrstufige Ad-hoc-Studien zur Überprüfung der Image-Ziele</i>	18	15	11
<i>Mehrstufige Ad-hoc-Studien zur Überprüfung der Bekanntheits-Ziele</i>	14	10	11
<i>Über direktes Feedback der Besucher</i>	8	0	4
<i>Controlling der Absatzzahlen</i>	7	0	4
<i>Befragungen</i>	0	10	18
<i>keine Erfolgskontrolle im Nachhinein / keine Angabe</i>	17	31	21

Quelle: Forum Marketing-Eventagenturen.



**Abbildung 2: So evaluieren Kunden und Agenturen Events (Quelle: Werbung & Verkauf, 2007, S. 52)**

Der Grund für diese ungleiche Bevorzugung von Messmethoden ist laut Dr. Björn Castan, Vorstandsmitglied von United Research AG und Buchautor, ein einfacher: Eine Evaluierung von Veranstaltungen hat sowohl bei Unternehmen

<sup>6</sup> Vgl. Werbung & Verkauf, Der WM-Kater bleibt aus, 18/2007, S.49

als auch bei Agenturen einen heiklen Stellenwert. Einerseits müssen Agenturen ihre Leistung unter Beweis stellen, welche vielleicht in Zukunft die Grundlage ihrer Vergütung darstellt. Auf der anderen Seite spiegeln Veranstaltungen oft die persönlichen Vorlieben sowie Gestaltungsbedürfnisse des Entscheidungsträgers der Unternehmen wider und widersprechen somit ökonomischen Grundsätzen.<sup>7</sup> Aus Furcht vor unliebsamen Ergebnissen wird also in der Praxis jenes Messinstrument genommen, welches die besten Resultate liefert, auch wenn diese wenig bis keine Aussagekraft besitzen.

Ebenso ist die Evaluation mit Kosten verbunden. Oberflächliche, quantitative Methoden, wie beispielsweise die Reichweitenerhebung, sind erheblich billiger durchzuführen als qualitative Methoden, wie etwa Befragungen. Die Reichweite jedoch sagt nichts darüber aus, ob z. B. das gewünschte Image, das vermittelt werden sollte, auch beim Kunden angekommen ist bzw. enthält sie auch keinerlei Informationen über eine etwaige langfristige Auswirkung der Veranstaltung.

Das Ziel einer jeden Evaluierung sollte jedoch die Überprüfung

- der Effektivität - inwiefern ein vorher definiertes Ziel erreicht wurde
- und der Effizienz - mit welchem Mitteleinsatz ein vorher definiertes Ziel erreicht wurde

sein, um somit Aussagen über den Erfolg einer Veranstaltung treffen zu können.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 13f

<sup>8</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 22



### 3 Definition und Funktion von öffentlichen Veranstaltungen

Veranstaltungen bzw. Events sind ein Teil der Kommunikationspolitik und werden in dieser Arbeit ganz nach Drengner in fremd- und eigeninitiierte Veranstaltungen unterschieden.<sup>9</sup> Bei fremdinitiierte Veranstaltungen geht es um die passive Beteiligung in Form von Sponsoring und Mäzenatentum. Hingegen beteiligen sich Unternehmen bei eigeninitiierten Events aktiv und führen diese Veranstaltungen selber aus.

#### 3.1 Public Events

Prof. Dr. Manfred Bruhn definiert den Eventbegriff wie folgt: *„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“*<sup>10</sup>

Aus dieser Definition leitet er folgende sechs Hauptcharakteristika eines Events ab:<sup>11</sup>

1. Ein Event stellt ein positives Erlebnis dar, dessen individueller Nutzen vor allem aus einer positiven Emotionalisierung und nicht aus den vermittelten Informationen hervorgeht.
2. Bei den Teilnehmern eines Events findet eine Aktivierung statt.
3. Um negative Eindrücke zu vermeiden, muss dafür gesorgt werden, dass bei den Eventteilnehmern weder Langeweile noch Routine auftritt.
4. Ein Event stellt etwas Besonderes oder Einmaliges dar und hebt sich somit von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe ab.
5. Durch die Vor-Ort-Erlebnisse und die sich daraus ergebende Authentizität sowie Exklusivität wird die multisensitive Sinnesanimation noch verstärkt.
6. Durch das Zuschneiden des Events auf eine ausgewählte Zielgruppe ist eine besonders hohe Kontaktintensität möglich.

---

<sup>9</sup> Vgl. Drengner Jan, Imagewirkungen von Eventmarketing 2. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, 2006, S. 31

<sup>10</sup> Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 433

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 433f

Öffentlich Veranstaltungen oder auch Public Events zeigen - mit Ausnahme der speziellen Zielgruppe, da öffentliche Veranstaltungen allgemein zugänglich sind und nicht auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet werden können<sup>12</sup> - die oben genannten Charakteristika. Als Beispiele können Sportwettkampfveranstaltungen, Abendgalas, Konzerte, Road-Shows, u.v.m. genannt werden. In den vergangenen Jahren haben sich öffentliche Veranstaltungen in erster Linie an die Medien, die dann wiederum als Multiplikator wirken, gewendet, anstatt ihren Hauptfokus auf die Eventteilnehmer zu richten.<sup>13</sup>

### 3.2 Sponsoring

Bruhn definiert den Begriff Sponsoring wie folgt: *„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales Umwelt und/ oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“*<sup>14</sup>

Wie bei der Definition des Events lassen sich nach Bruhn auch beim Sponsoring sechs Merkmale herausheben, die alle Sponsoringaktivitäten gemein haben:

1. Die Sponsorenleistung basiert auf dem Gedanken, dass der Sponsor eine bestimmte, im Vorhinein definierte Gegenleistung für seine Fördermittel erhält.
2. Sponsoring basiert nicht nur auf dem reinen Kauf von Werbefläche, sondern kann auch eine immaterielle Gegenleistung, wie beispielsweise der Hilfe bei der Organisation einer Veranstaltung, darstellen.
3. Sponsoring kann kommunikative Funktionen für das sponsernde Unternehmen erfüllen, die vom Gesponserten direkt erbracht, von Medien übermittelt oder von Sponsor selbst geschaffen werden.

---

<sup>12</sup> Vgl. Petzenka Peter, Praxiswissen Sichere Events und Veranstaltungen, Öffentliche Events, WEKA-Verlag, 2011, S. 245

<sup>13</sup> Vgl. Bremshey Peter / Domning Ralf, Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung, Gabler Verlag, 2011, S. 69

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 411 f.

4. Sponsoring verlangt einen systematischen Planungs- sowie Entscheidungsprozess.
5. Ein wesentliches Ziel von Sponsoring stellt der Imagetransfer von dem Gesponserten auf den Sponsor dar.
6. Sponsoring stellt einen Baustein der integrierten Kommunikation dar und soll daher nicht isoliert, sondern zusammen mit anderen Kommunikationsinstrumenten verwendet werden.

Beispiele für Unternehmen die als Sponsor bei einer öffentlichen Veranstaltung auftreten sind etwa die Brauerei Beck GmbH & Co. KG („*BECK'S* präsentiert Westernhagen 1999 LIVE“)<sup>15</sup>, die als Sponsor bei einer Konzerttour auftritt, oder auch die Samsung Group als Sponsor von Sportgroßveranstaltungen, wie etwa den Olympischen Spielen.<sup>16</sup>

### 3.3 Mäzenatentum

Das Mäzenatentum geht auf den Römer und Namensgeber Gaius Clinius Maecenas (70-8v. Chr.) zurück.<sup>17</sup> Kennzeichnend für Mäzene ist, dass sie Personen und bzw. oder Organisationen aus altruistischen Motiven heraus fördern. Sie bestehen daher nicht - oder nur selten - auf eine Gegenleistung. Der Grundgedanke hauptsächlich sportliche, kulturelle oder soziale Projekte mit einem Teil seines zur Verfügung stehenden Budgets zu bedenken, kann aus einer Selbstverpflichtung gegenüber seiner Umwelt geprägt sein. Doch auch politische, wirtschaftliche oder kommunikative Interessen können hinter den - dann nicht reinen uneigennützigen - Zuwendungen stehen.<sup>18</sup> Ein Beispiel ist das Schweizer Pharmaunternehmen Novartis, das die University of California unterstützt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Holzbaur Ulrich / Jettinger Edwin / Knauß Bernhard / Moser Ralf/ Zeller Markus, Eventmanagement 4. Auflage, Springer Verlag, 2010, S. 96

<sup>16</sup> Vgl. Kottler Philip / Armstrong Gary / Saunders John / Wong Veronica, Grundlagen des Marketing 5. Auflage, Pearson Verlag, 2010, S. 879

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Sponsoring 4. Auflage, Grabler Verlag, 2008, S. 3f

<sup>18</sup> Vgl. Rothe Christine, Kultursponsoring und Image-Konstruktion, Vdm Verlag, 2001, S. 212f.

## **4 Ziele von öffentlichen Veranstaltungen**

### **4.1 Was sind Ziele im Unternehmen und wie sollten sie formuliert werden?**

Wie eingangs bereits bei der Definition erwähnt, sind bei einer Evaluation vorher definierte Ziele unumgänglich, um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können. Aus diesem Grund ist es am Anfang einer jeden Eventplanung daher wichtig, sich über die bereits existierende sowie die zu erreichenden Ziele Gedanken zu machen. Dabei sind der Zielinhalt, die Dimension der Ziele und die Zielbeziehungen zu berücksichtigen. Die Zielinhalte werden in zwei Kategorien - Formal- und Sachziele - unterteilt, wobei nach dem „homo ökonomikus Modell“ dem Entscheidungsträger folgende Merkmale unterstellt werden<sup>19</sup>

- die Fähigkeit zu uneingeschränktem rationalen Handeln,
- das Streben nach Nutzenmaximierung und
- die vollkommene Markttransparenz, d. h. lückenlose Informationen über sämtliche Entscheidungsalternativen und deren Konsequenzen.

Bei den Formalzielen - auch Erfolgsziele genannt - handelt es sich um übergeordnete Ziele, in denen der Erfolg eines Unternehmens unmittelbar zum Ausdruck kommt. Zielinhalte von Formalzielen sind beispielsweise die Steigerung der Produktivität, der Wirtschaftlichkeit und der Rentabilität bzw. des Gewinns. Formalziele zeigen somit das Resultat des güter- und finanzwirtschaftlichen Umsatzprozesses.<sup>20</sup>

Die Sachziele hingegen beziehen sich auf das konkrete Handeln bei der Ausübung der verschiedenen betrieblichen Funktionen und zielen somit auf die Steuerung des güter- und finanzwirtschaftlichen Umsatzprozesses ab. Sachziele werden daher weiter in Leistungsziele, Finanzziele, Führungs- und

---

<sup>19</sup> Vgl. Wegmann Jürgen, Betriebswirtschaftslehre Mittelständischer Unternehmen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006, S. 83

<sup>20</sup> Vgl. Kreidl Christian / Messner Stephanie / Wala Thomas, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Lexis Nexis Verlag ARD Orac, 2006, S. 11

Organisationsziele sowie soziale und ökologische Ziele unterschieden.<sup>21</sup> Sachziele müssen sich demnach den Formalzielen unterordnen.<sup>22</sup>

Neben dem Zielinhalt müssen auch das Zielausmaß sowie der zeitliche und der organisatorische Bezug dimensioniert werden.<sup>23</sup> Es gilt daher den Umfang und die Messmöglichkeiten des Zieles, den Zeitrahmen sowie die davon betroffenen Organisationseinheiten zu klären.

Ebenfalls muss die Beziehung der einzelnen Zielsetzungen bzw. ihre Wechselwirkungen beachtet werden. Ziele können komplementär (sich ergänzen), konkurrierend (sich gegenseitig hemmen oder verhindern), neutral sein oder ihren Zustand im Laufe der Zeit ändern, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.<sup>24</sup>

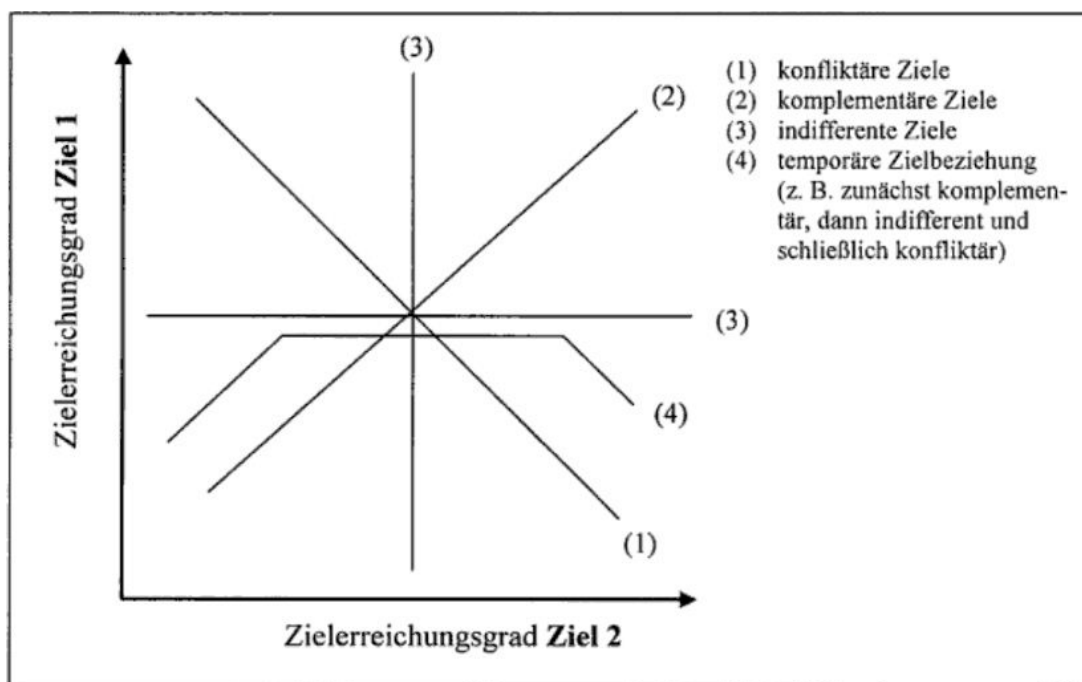


Abbildung 3: Arten von Zielbeziehungen (Quelle: Schneider, 2003, S. 30)

<sup>21</sup> Vgl. Jean-Paul Thommen / Achleitner Ann-Kristin, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 3. Auflage, Gabler Verlag, 2001, S. 100

<sup>22</sup> Vgl. Kreidl Christian / Messner Stephanie / Wala Thomas, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Lexis Nexis Verlag ARD Orac, 2006, S. 11

<sup>23</sup> Vgl. Jean-Paul Thommen / Achleitner Ann-Kristin, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 3. Auflage, Gabler Verlag, 2001, S. 106

<sup>24</sup> Vgl. Schneider Dietram, Grundlagen Der Betriebswirtschaftslehre, Books on Demand Verlag, 2004, S. 29

Im Falle von konkurrierenden Zielen muss der Entscheidungsträger aufgrund des Widerspruchs eine Gewichtung seiner Präferenzen vornehmen. Es wird in Folge in präferierte Hauptziele und zurückgestellte Nebenziele unterschieden.<sup>25</sup>

Mit dem nachfolgenden, selbstgewählten Beispiel soll die Zielfindung bzw. Zieldefinition anhand der beschriebenen Zielkomponenten näher erläutert werden.

**Formalziel:** Der Vorstand einer AG möchte, um auf der Hauptversammlung einen guten Eindruck zu hinterlassen, die erzielten Gewinne steigern. Dies liegt nicht nur im Interesse des Vorstandes, sondern spiegelt sich ebenfalls in einem Formalziel des Unternehmens wider. Dieses besagt, dass die Wirtschaftlichkeit zu steigern ist, indem die Erträge maximiert und die Aufwendungen minimiert werden.

**Sachziel:** Um dieses Formalziel zu erreichen, hat sich der Vorstand dazu entschlossen, sich verstärkt auf das Marktsegment der sportbegeisterten Jugendlichen zu konzentrieren. Im direkten Zusammenhang soll auch auf die Rolle des Unternehmens als verantwortungsvolles sowie nachhaltig agierendes Mitglied der Gesellschaft nach außen getragen werden.

**Zieldimension:** Es soll von den Abteilungen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ein Jugendsportevent organisiert oder gesponsert werden, um diese Zielgruppe besser zu erreichen. Aus Marktrecherchen und Marktbefragungen schließt der Vorstand, dass durch diese Aktion ein 16-prozentiger Umsatzanstieg in den nächsten 12 Monaten durchaus realistisch ist. Dies würde sich in einer dreiprozentigen Gewinnsteigerung niederschlagen.

**Zielbeziehungen:** Die Zielbeziehungen ändern sich im Laufe der Umsetzung. Zuerst sind die Sachziele konfliktär zum Formalziel, da zu deren Erreichung die Ausgabenminimierung nicht möglich

---

<sup>25</sup> Vgl. Jean-Paul Thommen / Achleitner Ann-Kristin, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 3. Auflage, Gabler Verlag, 2001, S. 111

ist. Doch nach erfolgreicher Umsetzung dieser Veranstaltung sind die Sachziele komplementär zum Formalziel, da der Gewinn tatsächlich gesteigert werden konnte.

Daraus abgeleitet lautet die Zieldefinition den Gewinn innerhalb eines Jahres durch die Organisation einer Jugendsportveranstaltung zu steigern, wobei auf der einen Seite die Zielgruppe der jugendlichen Sportbegeisterten aktiviert wird und auf der anderen Seite sich das Unternehmen als verantwortungsvolles und nachhaltig agierendes Mitglied der Gesellschaft präsentiert. Wie man sieht, lassen sich aus den Unternehmenszielen weitere Marketingziele für Events ableiten.

Anders verhält es sich mit den Kommunikationszielen. Diese sind zwar Teil der Marketingziele, indem diese den Vorgaberahmen für die Kommunikation darstellen, erfordern jedoch eine eigene Zielplanung, die durch die Eigenheiten kommunikativer Beziehungen geprägt ist.<sup>26</sup>

Kommunikationsziele sollen so ausgerichtet sein, dass sie auf der einen Seite Vorgaben beinhalten, anhand derer die Aktivitäten auf die gewünschte Konsequenz hin ausgerichtet werden. Auf der anderen Seite müssen sie auch einen Bewertungsmaßstab zur späteren Evaluierung enthalten.<sup>27</sup> Hierzu kommen den Kommunikationszielen laut Bruhn vier Funktionen zu.<sup>28</sup>

1. Die „Entscheidungs- und Steuerungsfunktion“ gibt die klare und spezifische Richtung an, anhand derer sämtliche Kommunikationsentscheidungen zu orientieren und zu bewerten sind. Kommunikationsziele müssen daher eindeutig präzisiert, operational formuliert und aufeinander abgestimmt sein, um die gewünschte Streuungskraft zu erreichen.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Schmidbauer Klaus / Knödler-Bunte Eberhard, Das Kommunikationskonzept, University Press UMC POTSDAM, 2004, S. 129

<sup>27</sup> Vgl. Messen und Ausstellungen. Formulieren Sie präzise Messziele, die später auch nachprüfbar sind; Marketing Journal 19.Jg. 1986, S. 546 ff., sowie Bruhn Manfred Kommunikationspolitik, 2009 S. 177

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 167

<sup>29</sup> Vgl. Unger Fritz / Fuchs Wolfgang, Management der Marketingkommunikation 3. Auflage, Springer Verlag, 2005, S.102f

2. Die „Koordinationsfunktion“ drückt die Beziehungen und Wechselwirkungen aller Beteiligten aus, wobei es darum geht, das Verhalten unter allen Beteiligten aufeinander abzustimmen.
3. Die „Motivations- und Befriedigungsfunktion“ besagt, dass die Beteiligten sich eher mit dem Kommunikationsziel identifizieren und sich somit selbst motivieren können, wenn sie über die Ausrichtung der kommunikativen Aktivitäten sowie deren zu erzielenden Ergebnisse informiert werden.
4. Die „Kontrollfunktion“ sorgt für die Evaluierungsmöglichkeit der Kommunikationsaktivitäten, um deren Auswirkungen zu belegen.

Die Studie Event-Klima 2009 zeigt, dass die Ziele von Public-Events bei allen Befragten annähernd gleich sind. An erster Stelle stehen klassische Kommunikationsziele wie Bekanntheits- und Imageziele. Mehr als zwei Drittel der befragten Großunternehmen sowie über 90 Prozent der mittelständischen Unternehmen gaben an, Public-Events in erster Linie zur Erreichung von Bekanntheits- gefolgt von Imagezielen einzusetzen. Unterschiedlicher Meinung sind die befragten Unternehmen bei den ökonomischen Zielen, wie etwa den Umsatzzielen. Großunternehmen nutzen die Veranstaltungen eher um mittel bis langfristige Umsatzziele zu erreichen, hingegen zielen mittelständische Unternehmen ausschließlich auf direkte bzw. unmittelbare Umsatzziele ab.<sup>30</sup>

Die nachfolgende Grafik aus der Studie Event-Klima 2009 gibt die detaillierten Ergebnisse der befragten Unternehmen zu ihren Public-Event-Zielen wieder.

---

<sup>30</sup> Vgl. Event-Klima 2009 Dokumentation der Studie, Forum Marketing-Eventagenturen, 2009, S. 413.



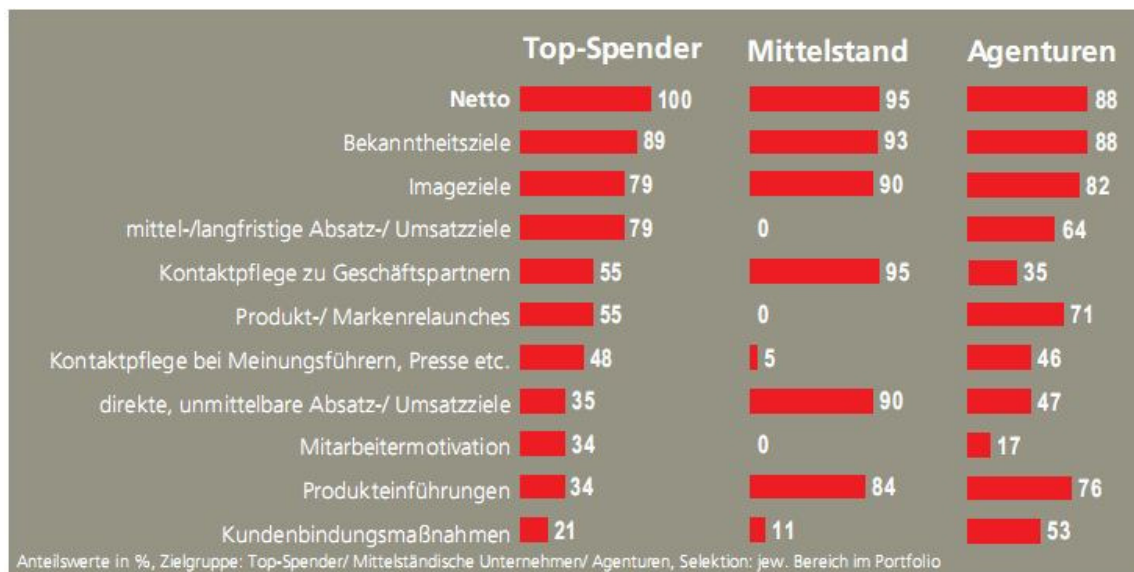


Abbildung 4: Ziele von Public Events (Quelle: Event-Klima 2009)

## 4.2 Bekanntheitsziele

Für eines der wichtigsten Kommunikationsziele<sup>31</sup>, die Bekanntheit, bilden die Kommunikationskontakte<sup>32</sup> zwischen dem Kommunikationsträger und dessen Adressaten die Grundlage. Kontaktziele, also die Anzahl und die Qualität der erreichten Kontakte, werden u. a. quantitativ definiert.<sup>33</sup> Quantitativ können zwar die tatsächlichen Teilnehmer bzw. Besucher einer öffentlichen Veranstaltung erfasst werden, doch sagt diese Kontaktzahl alleine nicht viel aus.

Wenn die Steigerung der Bekanntheit das Kommunikationsziel der Veranstaltung darstellt, ist die Anzahl der Besucher zwar nicht irrelevant jedoch inhaltslos. Die Bekanntheit muss, sowohl vor als auch nach dem Event durch eine Befragung einer repräsentativ ausgewählten Stichprobengruppe gemessen werden, um die Wirkung der Veranstaltung bei den Besuchern aufzuzeigen.<sup>34</sup>

Eine Besonderheit von Kontaktzielen ist, dass nicht nur die aktiv teilnehmenden Besucher erreicht werden, sondern diese - wenn sie über die Veranstaltung im

<sup>31</sup> Vgl. Michel Stefan / Oberholzer-Michel Karin, Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen 5. Auflage, Compendio Bildungsmedien, 2011, S. 216

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 169

<sup>33</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 36

<sup>34</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 36

Bekanntenkreis berichten - auch als Multiplikatoren wirken. Ebenfalls Multiplikatoren sind anwesende Medienvertreter, wenn diese über das Event berichten. Bekanntheit alleine ist aber kein präzises Ziel. Es fehlt die Definition der Zielgruppe, bei der der Bekanntheitswert verbessert werden soll, sowie der Grad der angestrebten Verbesserung.

Ein Beispiel für eine korrekte quantitative Zielsetzung wäre daher: Die Steigerung der Bekanntheit um 30 Prozent bei markenbewussten lokal ansässigen Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren, die wöchentlich mindestens einmal aktiv Sport betreiben.

### 4.3 Imageziele

Image kann allgemein als die Summe der Einstellungen gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee verstanden werden, die aus den direkten oder indirekten Erfahrungen des Konsumenten resultieren.<sup>35</sup> Daher stehen Imageschaffung (Imagebildung), Imageveränderung (Imagekorrektur) oder Imageverstärkung (Imageforcierung) bei einer bestimmten Zielgruppe im Vordergrund.<sup>36</sup>

Bei Sponsoringaktivitäten, die Imageziele verfolgen, liegt eine Imagetransferstrategie auf Basis des Imagetransferprozesses vor, die ein Image von dem Gesponsertem zum Sponsor durch gemeinsames Auftreten übertragen soll.<sup>37</sup> Bei öffentlichen Events zielen die Veranstalter ebenfalls auf die positive Beeinflussung der Einstellungen der Zielgruppe ab. Statt eines Imagetransfers eines Gesponserten wird hier versucht, die positiven Eindrücke und Erfahrungen, die man bei diesem Event erleben kann, auf die Marke, das Produkt oder die Idee zu transferieren.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v5.html>, Zugriff 7.8.2012

<sup>36</sup> Vgl. Schmidt Sarah-Maria, Kunst als Kommunikationsmedium und Imageträger für Unternehmen, Diplomica Verlag, 2011, S. 16

<sup>37</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Sponsoring, Gabler Verlag, 2003, S.34

<sup>38</sup> Vgl. Weihe Kerstin, Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events, Cuvillier Verlag Göttingen, 2008, S. 31

Damit Imageziele formuliert werden können, müssen zuerst die eigenen Imagedimensionen (Eigenschaften) aus dem unternehmenseigenen Wertekosmos abgeleitet werden. Diese müssen in Folge mit den Imagedimensionen, die die gewünschte Zielgruppe mit dem Unternehmen verbinden soll, verglichen werden.<sup>39</sup> Aus den Unterschieden zwischen den beiden Imagedimensionen, dem Selbstbild der Unternehmung und wie es tatsächlich von der Zielgruppe wahrgenommen wird, werden - wenn eine Änderung notwendig bzw. erwünscht ist - Imageziele formuliert. Imageziel-formulierungen beinhalten die Art der Imagedimension, die durch den Imagetransfer beeinflusst werden soll, sowie das Ausmaß der gewünschten Änderung und den dafür vorhergesehenen Zeitrahmen.

Eine besondere Bedeutung zur Erreichung des Imageziels kommt der Kompatibilität zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten zu. Hierbei werden drei Affinitäten unterschieden:<sup>40</sup>

1. Imageaffinität:

Bei der Imageaffinität herrscht bereits eine weitgehende Übereinstimmung zwischen dem Image des Sponsoring-Bereiches und dem Image der Marke bzw. der Unternehmung. Ein Beispiel hierfür wäre u. a. das Adidas-Sponsoring bei der UEFA EURO 2012 Fußball-Europameisterschaft.

2. Produktaffinität:

Bei der Produktaffinität steht ein deutlich erkennbarer Nutzen-Zusammenhang zwischen dem Gesponserten und der Marke bzw. dem Produkt im Vordergrund. Ein Beispiel hierfür ist das Adidas-Sponsoring bei einzelnen Fußballclubs.

3. Zielgruppenaffinität:

Die Zielgruppenaffinität liegt dann vor, wenn die Zielgruppe besonderes Interesse an dem gesponserten Bereich hat. Ein Beispiel hierfür ist die

---

<sup>39</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 39

<sup>40</sup> Vgl. Bagusat Ariane / Marwitz Christian / Vogl Maria, Handbuch Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2008, S. 237

Ansprache von jungen aktiven sportlichen Menschen durch das Red-Bull-Sponsoring von Extremsportarten.

Imageziele können entweder sachlich oder emotional ausgelegt sein.<sup>41</sup> Sachliche Imageziele bezwecken, dass z. B. Elektroautos als besonders umweltfreundlich wahrgenommen werden. Emotionale Imageziele werden durch Unternehmen erzeugt und versuchen den Zielgruppen eine künstlich geschaffene Gefühlswelt zu vermitteln. Appel möchte beispielsweise durch sein unverwechselbares Design das Gefühl von einem modernen und exklusiven Lifestyle erzeugen und vermitteln.

Ob die Imageziele tatsächlich erreicht wurden, kann mittels einer Befragung eruiert werden. Hierfür wird vor dem Event eine Nullerhebung bei einer repräsentativen Zielgruppe durchgeführt, um den Status Quo zu ermitteln. Nach Abschluss des Events wird eine erneute Befragung durchgeführt, anhand derer sich die Veränderungen des Images messen lassen.

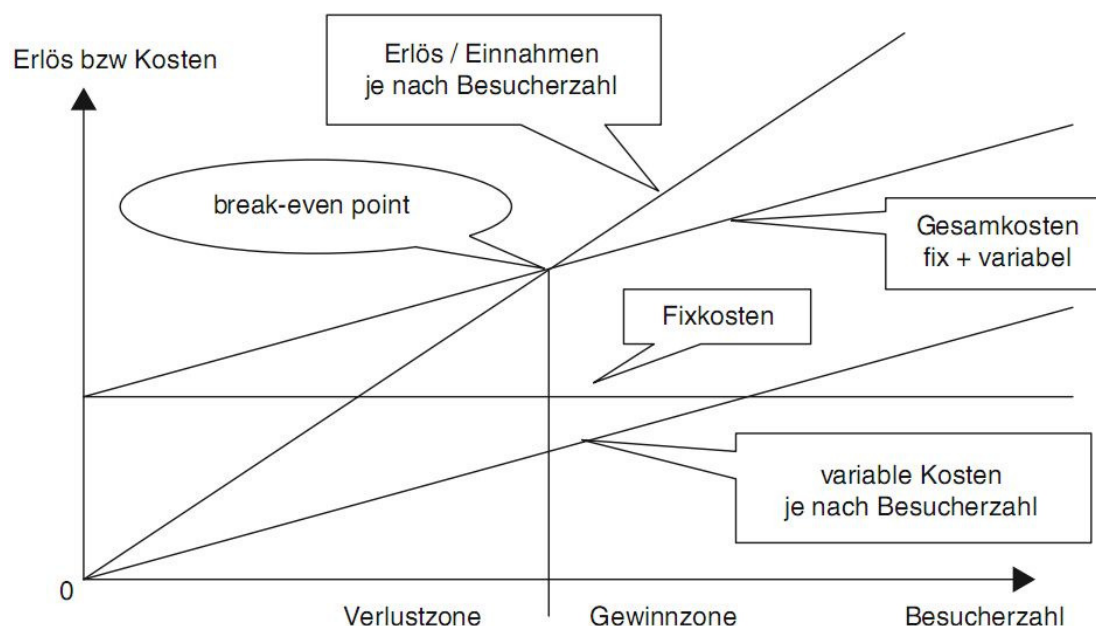
#### **4.4 Ökonomische Ziele**

Jede gesetzte Handlung - sei es die Veranstaltung eines Events oder das Sponsoring eines solchen - hat auch immer wirtschaftliche Aspekte. Zuerst muss zwischen Veranstaltungen mit Verkaufscharakter und jenen ohne Verkaufscharakter unterschieden werden.

Bei Veranstaltungen mit Verkaufscharakter, z. B. Konzerten, wird das Produkt, z. B. Eintrittskarten sowie Speisen und Getränke, sofort umgesetzt. Daher muss wenigstens die Gewinnschwelle erreicht werden, um die entstehenden fixen und variablen Kosten für das Event durch die Erlöse zu decken und so keinen Verlust zu erleiden. Jede weitere Einnahme führt zu einem Gewinn. Dieser Zusammenhang wird in der nachfolgenden Grafik schematisch dargestellt.

---

<sup>41</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 40



**Abbildung 5: Break-even Point bei einem Event mit Verkaufscharakter (Quelle: Holzbauer et al, 2010, S. 66 )**

Unter ökonomischen Zielen von öffentlichen Events ohne Verkaufscharakter sowie Sponsoring werden wirtschaftliche Zielgrößen, wie z. B. Gewinn, Umsatz oder Marktanteil, verstanden.<sup>42</sup> Öffentliche Veranstaltungen sollen daher zu einer Verhaltensänderung bei der beworbenen Zielgruppe beitragen und zu zukünftigen Kaufhandlungen führen. Die Zielgruppe soll im Idealfall ein Produkt bzw. eine Marke erstmalig und bzw. oder häufiger kaufen sowie vom Kauf von etwaigen Konkurrenzprodukten abgehalten werden.<sup>43</sup> Allerdings wird in der Literatur unterstellt, dass zuerst die außerökonomischen Ziele erfüllt werden müssen, um ökonomische Ziele erreichen zu können.<sup>44</sup>

Die direkte Verknüpfung zwischen der abgehaltenen oder gesponserten Veranstaltung sowie den ökonomischen Messgrößen ist in der Realität jedoch höchst problematisch, da ökonomische Zielgrößen durch alle Marketinginstrumente beeinflusst werden. Nachdem oft mehrere Instrumente gleichzeitig eingesetzt werden, ist es schwierig eine Auswirkung allein auf ein

<sup>42</sup> Vgl. Irle Martin / Bussmann Wolf, Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie, Hogrefe Verlag, 1983, S. 483 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 41

<sup>44</sup> Vgl. Unger Fritz / Fuchs Wolfgang, Management der Marketingkommunikation 3. Auflage, Springer Verlag, 2005, S.108

Instrument oder ein Event zurückzuführen. Neben der Beeinflussung von anderen Marketinginstrumenten spielen äußere Einflüsse wie politische Lage, Sicherheit und wirtschaftliche Situation ebenso eine Rolle in der Zielerreichung wie etwa auch das Wetter am Veranstaltungstag. Die zeitliche Distanz zwischen der Ausführung eines Events oder Sponsorings und der Auswirkung, der Kaufentscheidung, erschwert ebenso eine direkte Zuordnung bei der Zielgruppe.<sup>45</sup>

Um diesen Problemen vorzubeugen, empfiehlt es sich individuelle Rückkanäle für die Kommunikation mit der Zielgruppe zu nutzen. Beispiele für die Rückkanäle sind unter anderem spezielle Produktaktionen während eines Sponsoringintervalls, Gutscheine (die exklusiv auf dem Event verteilt werden) oder Kennwörter (die der Kunde nennen muss), um bestimmte Vergünstigungen zu erhalten.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Unger Fritz / Fuchs Wolfgang, Management der Marketingkommunikation 3. Auflage, Springer Verlag, 2005, S.109

<sup>46</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 42

## 5 Kommunikationswirkung von öffentlichen Veranstaltungen

Der Begriff Kommunikation wird als Prozess zur Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern beschrieben.<sup>47</sup> Es werden also Botschaften zwischen Personen verbal oder nonverbal ausgetauscht, um Darstellungen, Ausdrücke oder Apelle mitzuteilen.

Bruhn, in Anlehnung an Meffert 2008, definiert unter dem Begriff Kommunikation die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.<sup>48</sup>

Beiden Definitionen gemein ist, dass Kommunikation nicht bloß so und unwillkürlich betrieben wird sondern, dass hinter jeder Kommunikations-handlung auch ein Ziel steht. Allerdings muss beachtet werden, dass es nicht nur „eine Kommunikation“ gibt. Aufgrund der Vielzahl an psychischen Prozessen sowie Zuständen kommt die Kommunikationswirkung immer auf die aktuelle Situation an, in der sie passiert. Anhand von Modellen versuchen verhaltenswissenschaftliche Forschungen das Verhalten zwischen den Kommunikationsmaßnahmen und dem daraus resultierenden Verhalten an Modellen theoretisch zu erklären und empirisch zu überprüfen.<sup>49</sup>

In der Literatur wird zwischen einstufiger und mehrstufiger Kommunikation unterschieden. Bei einstufiger Kommunikation spricht der Kommunikator den Empfänger unmittelbar an und vermittelt ihm einen Kommunikationsinhalt. Dieser Prozess findet bei der persönlichen Kommunikation zwischen einem aktiven Kommunikator und einem passiven Empfänger, bei der Massenkommunikation zwischen einem aktiven Kommunikator und mehreren passiven Empfängern statt.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html>, Zugriff 7.9.2012

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Kommunikationspolitik 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009, S. 1

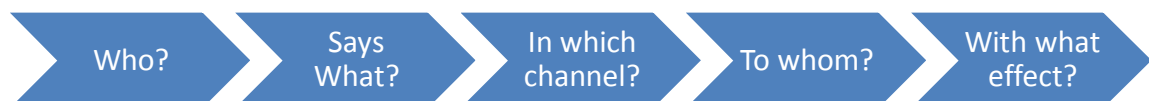
<sup>49</sup> Vgl. Stender-Monhemius Kerstin, Einführung in die Kommunikationspolitik, Vahlens Verlag, 1999, S. 18

<sup>50</sup> Vgl. Runia Peter / Wahl Frank / GeyerOlaf / Thewißen Christian, Marketing 2. Auflage Oldenbourg Wissenschaftsverlag ,2007, S. 43

Ein Modell zur einstufigen Kommunikation ist die Lasswell-Formel. Harold Lasswell, ein amerikanischer Politik- und Kommunikationswissenschaftler, stellte 1948 die Theorie auf, dass der Kommunikationsprozess am besten durch fünf Fragen erklärt wird.<sup>51</sup>

- Who? (Wer?)  
Zuerst wird nach dem Kommunikator, dem Sender der Botschaft, gefragt.
- Says what? (Sagt was?)  
Als Zweites wird nach dem Inhalt der Botschaft gefragt.
- In which chane? (In welchem Kanal?)  
Als Drittes wird nach dem Kommunikationsmedium bzw. dem Kommunikationsinstrument gefragt, mit dem die Botschaft übertragen wird.
- To whom? (Zu wem?)  
Als Viertes wird nach der Zielgruppe der Botschaft gefragt. Diese kann aus einem oder mehreren Individuen bestehen.
- With what effect? (Mit welchem Effekt?)  
Zuletzt wird nach der Wirkung der Botschaft gefragt. Für Lasswell ist das Ziel der Kommunikation, dass der Empfänger der Botschaft nachher von einer bestimmten Position überzeugt ist.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Abfolge nochmals bildlich dar.



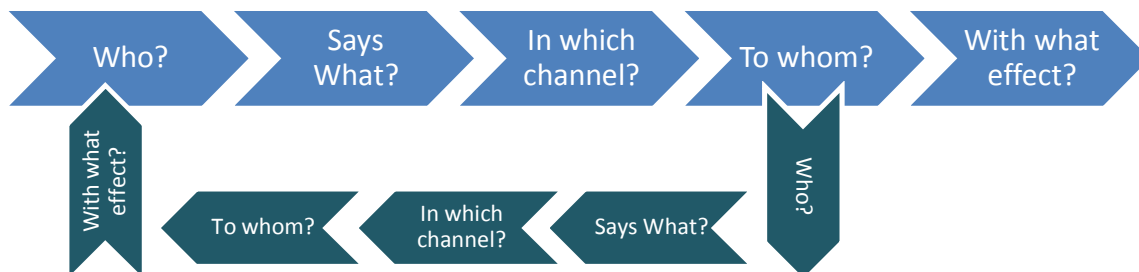
**Abbildung 6: Lesswell Formel (Quelle: Eigene Darstellung)**

Kritiker dieses Modells sehen es problematisch, dass die Lesswell Formel aufgrund ihrer vorgegebenen Richtung vom Kommunikator zum Empfänger keine Rückkopplung bzw. Feedbackmöglichkeit berücksichtigt. In der Literatur

<sup>51</sup>Vgl. Steinberg Sheila, An Introduction to Communication Studies, Juta Legal and Academic Publishers, 2007, S. 52



finden sich aber auch Vertreter, die der Auffassung sind, dass jedes Feedback wieder Kommunikation darstellt, und somit wieder den von Lesswell beschriebenen Kommunikationsprozess widerspiegelt.<sup>52</sup>



**Abbildung 7: Lesswell Formel mit Rückkopplung (Quelle: Eigene Darstellung)**

Bei öffentlichen Veranstaltungen berücksichtigt dieses Modell jedoch nur die direkten Teilnehmer und das auch nur während des Events. Sowohl die Funktion der Eventteilnehmer als auch die Funktion der Medien als Multiplikatoren werden nicht beachtet. Diese Multiplikatoren informieren indirekte Teilnehmer, das sind Personen die nicht aktiv an der Veranstaltung teilgenommen haben aber ebenfalls in der Kommunikation als indirekte Empfänger berücksichtigt werden müssen.<sup>53</sup>

Das mehrstufige Kommunikationsmodell greift diese Kritik der rein passiven Informationsaufnahme der Eventteilnehmer auf und erweitert dieses um die Multiplikatoren. Entgegengesetzt zum einstufigen Kommunikationsmodell wird die Botschaft nicht mehr allein vom Veranstalter an ein begrenztes Zielpublikum gerichtet, sondern mittels mehreren Stufen auch indirekten Teilnehmern zugänglich gemacht. Ebenfalls wird unterstellt, dass die Empfänger nicht nur passiv Informationen aufnehmen, sondern in den Kommunikationsfluss auch aktiv eingreifen sowie ihn steuern können. Stufen dieser Kommunikation sind u. a. die Verbreitung der Botschaft durch die Medien, Erzählungen von aktiven Teilnehmern oder sozial Netzwerke, die allesamt dazu beitragen können, auch diejenigen zu erreichen die nicht aktiv am Event teilnahmen.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Vgl. Ries Christian, Public Relations und Mitarbeiterkommunikation von Wachstumsunternehmen, Diplomica Verlag, 2010, S. 15

<sup>53</sup> Vgl. Lasslop Ingo, Effektivität und Effizienz von Marketing-Events, Gabler Verlag, 2003, S. 40

<sup>54</sup> Vgl. Hofbauer Günter / Körner René A. / Nikolaus Uwe / Poost Andreas, Marketing von Innovationen, Kohlhammer Verlag, 2008, S. 289 ff.

Ingo Lasslop hat die Kommunikation anhand eines mehrstufigen Modells bei einem Event zwischen dem Sender und den direkten sowie indirekten Zielgruppen in der nachstehenden Grafik aufgezeigt.

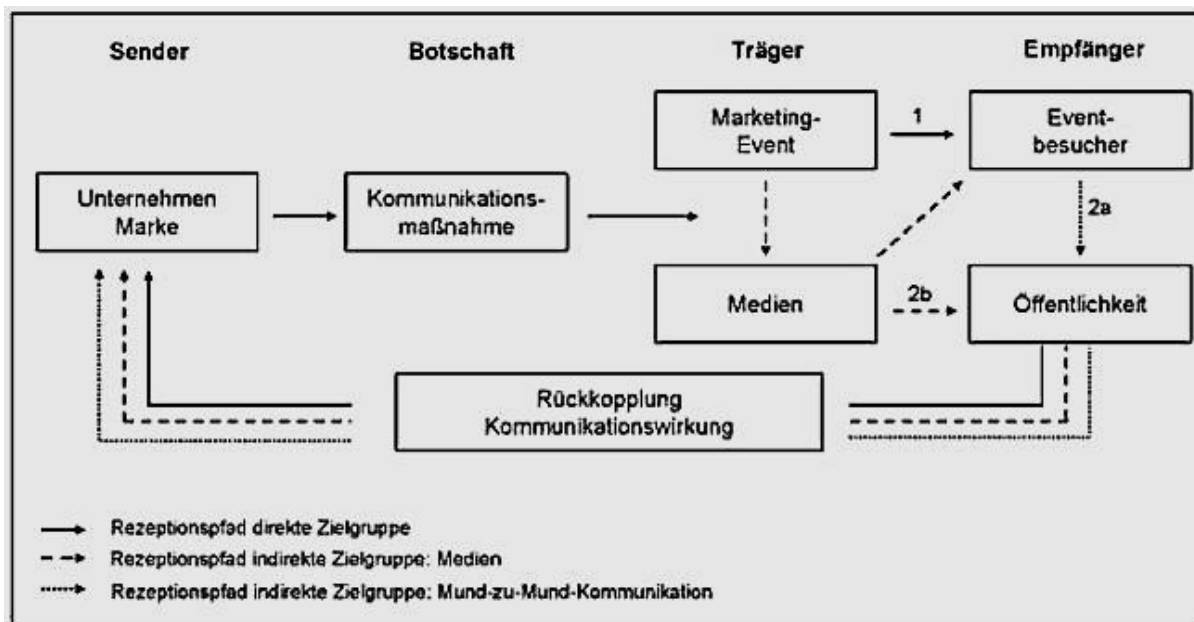


Abbildung 8: Zielgruppen von Events (Quelle: Lasslop 2003 S. 40)

### Ausgewählte mehrstufige Kommunikationsmodelle

Bereits 1898 wurde der Grundstein zu einem der ältesten und bis heute bekanntesten Stufenmodell von Elmo Lewis, einem amerikanischen Werbestrategen, gelegt. Elmo Lewis hat in einem Artikel die Werbewirkung als lineare Abfolge verschiedener Stufen beschrieben. Die auf ihn zurückgeführte AIDA-Formel besagt, dass ein Empfänger einer Werbebotschaft folgende – wie in der Grafik auf der nächsten Seite dargestellt – Stufen linear durchläuft.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Vgl. Tropp Jörg, Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess – Management, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 557



**Abbildung 9: AIDA-Formel (Quelle: Eigene Darstellung)**

Die AIDA-Formel gilt zwar immer noch als Faustregel in der Kommunikation, doch ist die Annahme, dass alle Stufen strikt hintereinander durchlaufen nicht mehr haltbar. Auch werden im Modell Auswirkungen von Bedingungen, wie u.a. das Involvement des Empfängers, nicht berücksichtigt.<sup>56</sup> Des Weiteren geht das Modell nicht auf die möglichen verschiedenen situationsabhängigen Wirkungen der Botschaft auf die Empfänger ein.

Auf Grund der genannten Kritikpunkte haben sich auf Basis der AIDA-Formel etliche Erweiterungen herausgebildet, die sich zwar in der Anzahl und Benennung der Stufen unterscheiden, doch inhaltlich sehr eng mit ihr verwandt sind.<sup>57</sup>

Das Black-Box-Modell, auch Stimulus-Response-Modell genannt, ist einer der einfachsten Erklärungsansätze, um den Einfluss von Kommunikationsinstrumenten und das daraus entstehende Verhalten von Informationsempfängern bzw. Konsumenten darzustellen.<sup>58</sup> Durch Marktforschung wird versucht, die Beziehungen von Marketinganreizen und Kundenreaktion zu untersuchen. Grundlage hierfür bildet das Stimulus-

<sup>56</sup> Vgl. Reinecke Sven / Janz Simone / Diller Hermann / Köhler Richard, Marketingcontrolling, Kohlhammer Verlag, 2007, S. 227

<sup>57</sup> Vgl. Sturm Hans-Jörg, Markenfit und Markenwirkung, Gabler Verlag, 2011, S. 26

<sup>58</sup> Vgl. Jung Hannes, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 10. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006, S. 606

Response-Modell des Konsumentenverhaltens.<sup>59</sup> Der Empfänger des Anreizes bzw. der Botschaft wird in diesem Modell deshalb als Black-Box bezeichnet, da keinerlei Informationen zur Psyche, zur Motivation und zum Entscheidungsablauf bekannt sind. Aufgrund dieser fehlenden Informationen können keine präzisen Aussagen über das zu erwartende Verhalten getätigt werden. Die nachfolgende Grafik gibt das Modell vereinfacht wieder.



**Abbildung 10: Black-Box-Modell (Quelle: Eigene Darstellung nach Jung)**

Bei den exogenen Stimuli wird weiter in Marketing und Umfeld Stimuli unterschieden:

<b>Marketing Stimuli:</b>	<b>Umfeld Stimuli:</b>
• Produkt	• Konjunkturelle
• Preis	• Technologische
• Distribution	• Politische
• Kommunikation	• Kulturelle

Die Black-Box, also der Empfänger, gliedert sich in Faktoren aus dem Hintergrund des Empfängers sowie Prozesse der Entscheidung:

<b>Faktoren aus dem Hintergrund des Empfängers:</b>	<b>Prozesse der Entscheidung:</b>
• Kulturelle	• Problemerkennung
• Soziale	• Informationsgewinnung
• Persönliche	• Informationsbewertung
• Psychologische	• Entscheidung
	• Verhalten nach Entscheidung

<sup>59</sup> Vgl. Kottler Philip / Armstrong Gary / John Saunders / Wong Veronica, Grundlagen des Marketing 4. Auflage, Pearson Verlag, 2005, S. 308

Die Reaktion kann vielfältig ausfallen, u. a. durch

- Wahl eines Produkts
- Wahl einer Marke
- Wahl eines Händlers
- Zeitpunkt des Kaufes
- Kaufmenge
- etc.

Kritiker sehen dieses Modell jedoch ebenfalls problematisch, da es lediglich auf Beobachtungen beruht und die Entscheidungsabläufe einzelner Individuen nicht berücksichtigt.<sup>60</sup>

Eine Erweiterung des Black-Box-Modell ist das sogenannte Stimulus-Organismus-Response Modell, kurz das S-O-R Modell. Auf den Annahmen des Black-Box-Modells wird der Organismus mit seinen intervenierenden Variablen hinzugefügt, um nicht beobachtbare Einflüsse zu erklären.<sup>61</sup> Das Modell besagt, dass Faktoren wie Einstellung, Motivation, Emotion, Wahrnehmung, Kultur, soziales Umfeld u. Ä. die Reaktion auf Reize beeinflussen. Dieses Modell lässt sich beispielsweise auch auf öffentliche Veranstaltungen anwenden, da diese multisensitiv wahrgenommen werden.

Da ein Event, egal ob selbst veranstaltet oder gesponsert, alle menschlichen Sinne erreicht, wird es zum Erlebnis. Events zielen darauf ab Ereignisse zu erzeugen, die von den Teilnehmern aktiv wahrgenommen werden. Durch innere Reflexion des Ereignisses wird daraus ein Erlebnis. Um während des Events das Ziel der Einstellungskonservierung bzw. der Einstellungsänderung zu erlangen, müssen Wirkungszusammenhänge zwischen dem Erlebten bzw. der Botschaft und dem veranstaltenden oder sponsernden Unternehmen hergestellt werden. Empirische Studien belegen, dass diese Zusammenhänge besonders

---

<sup>60</sup> Vgl. Weis Hans-Christian, Marketing, Kiehl Friedrich Verlag G, 2004, S. 74

<sup>61</sup> Vgl. Schmidt Siegfried J. / Gizinski Maik / Heidbrede Marcel / Zierold Martin, Handbuch Werbung, Lit Verlag, 2004, S. 252 f.

durch positive Erfahrungen langfristig im Gedächtnis der Rezipienten verankert werden.<sup>62</sup>

Die Wirkung der Event-Inhalte beruht nach Drengner auf drei essenziellen Voraussetzungen:<sup>63</sup>

- Das Involvement der Teilnehmer zum Event-Objekt (Produkt, Marke, Unternehmen) vor dem Event.
- Den Emotionen die während des Events empfunden werden bzw. die Bedeutung der Veranstaltung für den Teilnehmer.
- Dem für den Teilnehmer erkennbaren Zusammenhang zwischen Veranstalter bzw. Sponsor und der Veranstaltung in der das Ereignis eingebettet ist.

Involvement wird als das kognitive und emotionale Engagement bzw. die „ich-Beteiligung“ eines Individuums an einer Sache oder einem Vorgang definiert.<sup>64</sup> Wie hoch (High-Involvement) oder niedrig (Low-Involvement) die „ich-Beteiligung“ eines Individuums ist, hängt von den Faktoren Interesse, Freude und Spaß, wahrgenommenes Risiko, Wahrscheinlichkeit des Risikos sowie die Bedeutung von Produktnutzen und Marke ab.<sup>65</sup> Bei Veranstaltungen wird weiter in Markeninvolvement, Themeninvolvement und Veranstaltungsinvolvement unterschieden.<sup>66</sup>

Besonders der Punkt Veranstaltungsinvolvement ist zu berücksichtigen. Wenn Teilnehmer ein zu hohes Veranstaltungsinvolvement aufweisen, kann die Veranstaltungs- bzw. Sponsoringbotschaft leicht übersehen werden. Ein klassisches Beispiel hierfür ist, wenn das Spielgeschehen bei Final-Übertragungen von den eigentlichen Sponsorbotschaften ablenkt.<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Drengner Jan, Imagewirkungen von Eventmarketing 3. Auflage, Gabler Verlag, 2008 S. 136f

<sup>63</sup> Vgl. Drengner Jan, Imagewirkungen von Eventmarketing 3. Auflage, Gabler Verlag, 2008 S. 136f

<sup>64</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v7.html>, Zugriff 11.9.2012

<sup>65</sup> Vgl. Unger Fritz /Fuchs Wolfgang, Management der Marketingkommunikation 3. Auflage, Springer Verlag, 2005, S. 506

<sup>66</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 50f

<sup>67</sup> Vgl. Leuteritz Anja / Wünschmann Stefan / Schwarz Uta / Müller Stefan, Erfolgsfaktoren des Sponsoring, Cuvillier Verlag, 2008, S. 55

Eine Emotion ist eine positive oder negative innere Empfindung, die mehr oder weniger bewusst wahrgenommen wird. Emotionen werden durch komplexe Muster aus Gefühlen, Verhaltensreaktionen, physiologischen Reaktionen sowie kognitiven Prozessen hervorgerufen.<sup>68</sup> Durch Emotionen werden die Teilnehmer des Events aktiviert und aufmerksam gemacht, um sie in das Geschehen mehr zu involvieren und dadurch aufnahmefähiger für die Botschaft des Veranstalters zu machen. Die Tatsache, dass Emotionen bei jedem menschlichen Individuum unterschiedliche Reaktionen auslösen können, muss bei der Zielgruppendefinition berücksichtigt werden.<sup>69</sup>

Neben dem Involvement und der Emotion ist der erkennbare Bezug zwischen dem Veranstalter bzw. dem Sponsors und den Teilnehmern einer öffentlichen Veranstaltung von immenser Bedeutung. Denn erst durch den direkten Bezug des Erlebten mit dem Produkt oder der Dienstleistung, der Marke oder dem Unternehmen ist es möglich einstellungskonservierende bzw. einstellungsändernde Wirkung zu erzielen.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57336/emotion-v6.html>, Zugriff 11.9.2012

<sup>69</sup> Vgl. Lorenz Ina, Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, Igel Verlag, 2008, S. 50ff

<sup>70</sup> Vgl. Bagusat Ariane / Marwitz Christian / Vogl Maria, Handbuch Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2008, S.108

## 6 Evaluierungsmöglichkeiten von öffentlichen Veranstaltungen

Nachdem auf der einen Seite die Eventbranche noch eine sehr junge Branche ist und auf der anderen Seite Veranstaltungen mit individuell unterschiedlichen Zielen ausgerichtet werden, fehlen zurzeit allgemeingültige Definitionen, Klassifikationen, Standards sowie anerkannte Best-Practice-Beispiele zur deren Evaluation.<sup>71</sup>

In der Literatur finden sich bislang hauptsächlich zwei wissenschaftliche Überlegungen betreffend Evaluation von Event-Marketing. Zum einen die wirkungsanalytisch orientierten Ansätze. Diese beschäftigen sich einzig und allein mit der Analyse der Wirkung von Events als Kommunikationsinstrument. Daneben haben sich die kontrollorientierten Ansätze entwickelt, die sich mit der übergeordneten Eventkontrolle beschäftigen d.h., dass sie Prämissen-, Ablauf- und Ergebniskontrolle in den Kontrollprozess mit einbeziehen. Modelle, die beide Ansätze kombinieren, sind derzeit noch nicht bekannt.<sup>72</sup>

In dieser Arbeit wird auf die kontrollorientierten Ansätze näher eingegangen, da diese sich mit den Ergebnissen konkreter Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Event getätigt wurden, beschäftigen. Es sollen harte sowie weiche Faktoren der öffentlichen Veranstaltung erfasst werden, wobei der Bezug von Mitteleinsatz und daraus resultierender Mitteleinnahmen im Vordergrund steht. Die große Herausforderung besteht unter anderem darin, die Mitteleinnahmen zu identifizieren, zu klassifizieren sowie zu separieren.<sup>73</sup>

Jede Eventevaluation kann in drei Phasen untergliedert werden, die sich nach dem Zeitpunkt der Datenerhebung orientiert. Bei dieser Methode wird vor, während und nach dem Event evaluiert.<sup>74</sup> Die dabei erhobenen Daten werden

---

<sup>71</sup> Vgl. Wünsch Ulrich / Thuy Peter, Handbuch Event-Kommunikation, Erich Schmidt Verlag, 2007, S. 71

<sup>72</sup> Vgl. Drengner Jan, Imagewirkungen von Eventmarketing 3. Auflage, Gabler Verlag, 2008, S. 55

<sup>73</sup> Vgl. Wünsch Ulrich / Thuy Peter, Handbuch Event-Kommunikation, Erich Schmidt Verlag, 2007, S. 72

<sup>74</sup> Vgl. Burmann Christoph, Erfolgskontrolle im Eventmanagement, Deutscher Fachverlag, 2002, S. 109



in Folge zu den drei nachfolgend dargestellten Ebenen der Eventkontrolle in direkten Bezug gesetzt.<sup>75</sup>

- **Prämissenkontrolle**  
Bei der Prämissenkontrolle wird die Richtigkeit sowie die fortbestehende Gültigkeit der strategischen Ziele überprüft und somit ist diese den beiden anderen Kontrollebenen übergeordnet.
- **Ablaufkontrolle**  
Die Ablaufkontrolle soll durch Überprüfung der operativen Ziele die korrekte Umsetzung der Veranstaltung gewährleisten, sowie mögliche Fehlentwicklungen frühzeitig aufzeigen, damit ihnen entgegengewirkt werden kann.
- **Ergebniskontrolle**  
Die Ergebniskontrolle dient der Überprüfung der strategischen Ziele einer Veranstaltung. Die Zielerreichung wird mittels eines Soll-Ist-Vergleiches am Ende des Events durchgeführt.

Die notwendige Voraussetzung, um den Erfolg einer öffentlichen Veranstaltung sowie deren Zielerreichung zu bewerten, ist eine Analyse der Kommunikationsprozesse. Im deutschsprachigen Raum wurde 2009 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und dem Internationalen Controller Verein (ICV) der DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling als Branchenstandard verabschiedet.<sup>76</sup> Die Stufen Input, Output, Outcome und Outflow beschreiben ein Wirkungsstufenmodell der Kommunikation.

Zusammengefasst werden die Stufen des DPRG/ICV-Bezugsrahmens folgendermaßen beschrieben:<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Drengner Jan, Imagewirkungen von Eventmarketing 3. Auflage, Gabler Verlag, 2008 S. 66

<sup>76</sup> Vgl. Rolke Lothar / Zerfaß Ansgar, Wirkungsdimensionen der Kommunikation, Frankfurter Allgemeine Buch, 2010, S. 50f

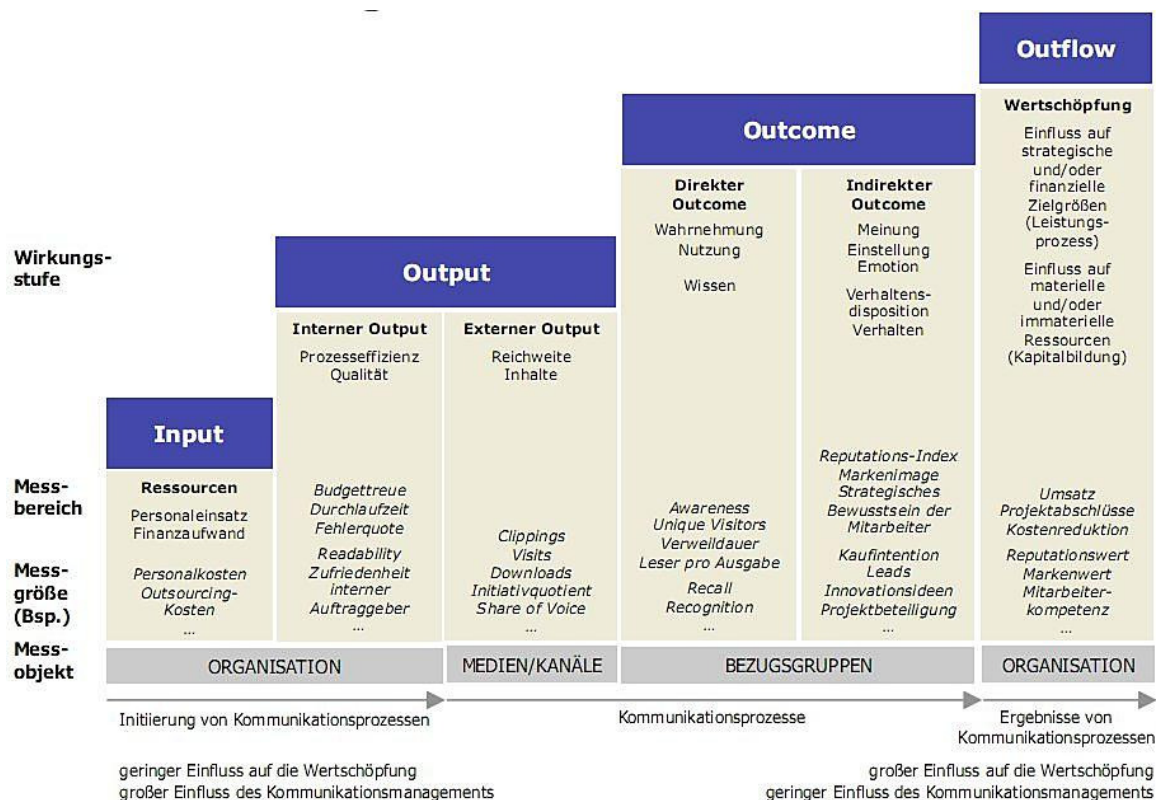
<sup>77</sup> Vgl. Positionspapier Kommunikations-Controlling, DPRG, <http://www.dprg.de/Datei.aspx?ID=65&G=869296&a=b>, Zugriff 22.9.2012, S. 13f.

1. Die erste Stufe, der Input, beinhaltet sowohl die finanziellen als auch die personellen Aufwendungen für eine Kommunikationsmaßnahme.
2. Die zweite Stufe, der Output, gliedert sich in den internen und den externen Output. Während es beim internen Output um die interne Effizienz und Qualität der Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen geht, gibt der externe Output die Reichweite dieser an.
3. Outcome, als dritte Stufe wird ebenfalls weiter untergliedert in den direkten und den indirekten Outcome, wobei darunter die tatsächliche Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen bei den Stakeholdern zu verstehen ist. Der direkte Outcome zeigt die generierte Wahrnehmung sowie das generierte Wissen auf. Diese wiederum stellen die Voraussetzung für Einflussnahme auf Meinung und Einstellung dar, welche als indirekte Outcome dargestellt werden.
4. Die vierte und letzte Stufe, der Outflow, stellt die betriebswirtschaftliche Wertschöpfung der Kommunikationsmaßnahme dar, die durch die vorangegangenen Stufen hervorgerufen wurde. Sie zeigt auf, welchen Beitrag die Kommunikationsmaßnahmen zur Unterstützung bzw. zur Erreichung von sowohl strategischen als auch finanziellen Unternehmenszielen geleistet haben.<sup>78</sup>

Die Abbildung auf der nachfolgenden Seite stellt die Wirkungsstufen des DPRG/ ICV-Bezugsrahmens im Überblick dar.

---

<sup>78</sup> Vgl. Pfannenberg Jörg / Sass Jan, Kommunikationscontrolling – Bedeutung Handlungsfelder Implementierungsschritte, <http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-fachbeitraege/SassZerfass-Kommunikationscontrolling-BdP-2008.pdf>, Zugriff 25.09.2012, S.8



**Abbildung 11: Wirkungsstufen der Kommunikation (Quelle: Zerfaß / Ansgar unter <http://www.communicationcontrolling.de>)**

Die Zusammenhänge zwischen den Ebenen werden durch aufeinander aufbauende Ziele jeder Stufe hergestellt.<sup>79</sup> Zu jeder Stufe werden Kennzahlen entwickelt, die den Erfolg von öffentlichen Veranstaltungen in quantitativen Zahlen ausdrücken und somit messbar machen.<sup>80</sup>

Wenn der Entschluss gefasst wurde, zukünftige öffentliche Veranstaltungen zu evaluieren, müssen zunächst veranstaltungsbezogene sowie für den Veranstalter relevante Kennzahlen entwickelt werden, da derzeit - wie bereits beschrieben - Evaluierungsstandards der Eventbranche fehlen.

Die Basis für die Aussagekraft von Kennzahlen sind die Ziele der Veranstaltung. Aus diesen müssen die Meilensteine der kritischen

<sup>79</sup> Vgl. Pfannenberger Jörg / Sass Jan, Werttreiber der externen Kommunikation, [http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf\\_thesenpapiere/DPRG-Thesenpapier-Theoretische-Grundlage-22-02-2007.pdf](http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf_thesenpapiere/DPRG-Thesenpapier-Theoretische-Grundlage-22-02-2007.pdf), Zugriff 22.9.2012, S. 3

<sup>80</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 75

Erfolgsfaktoren identifiziert und einer Metrik zugeordnet werden.<sup>81</sup> Um zu vermeiden, dass am Ende einer Evaluierung aussagegelose Ergebnisse herauskommen oder offene Fragen auf Grund fehlender, nicht erhobener Daten übrig bleiben, muss vorher festgelegt werden was man in welchem Zusammenhang wie messen möchte.

Die nach den Zielen definierten Kennzahlen sollen dazu dienen, den Erfolg einer Veranstaltung anhand von sinnvollen Zusammenhängen zwischen den verschiedenen erhobenen Daten zu verstehen und diese nachvollziehbar darzustellen.<sup>82</sup> Diese Zusammenhänge und Erfolgsfaktoren sollen in Schlüsselkennzahlen, entsprechend den Wirkungsstufen der Kommunikation, zusammengefasst werden, um einen schnellen Überblick über den Erfolg des Events gewährleisten zu können.

Auf Basis dieser Schlüsselkennzahlen können dann weitere detaillierte Kennzahlen einzelner Elemente des Events beleuchtet sowie Erfolge oder Misserfolge bei deren Durchführung aufgezeigt werden. Die Entwicklung von sinnvollen Kennzahlen ist an folgende Anforderungen gebunden:

- Messbarkeit  
Die erhobenen Daten müssen messbar sein, damit man diese für Kennzahlen verwenden kann. D.h. die Kennzahlen werden in Form von Werten und bzw. oder als Mengen dargestellt.<sup>83</sup>
- Vollständigkeit  
Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, müssen die erhobenen Daten vollständig, d. h. ohne Aufzeichnungslücken, sein.<sup>84</sup>
- Zweckeignung  
Die Kennzahlen müssen zur Messung des Erfolges bzw. Misserfolges der zuvor definierten und gesteckten Ziele beitragen. Der Informationsgewinn aus den Kennzahlen muss sich mit dem zur

---

<sup>81</sup> Vgl. Vollmuth Hilmar J. / Zwettler Robert, Kennzahlen, Haufe-Lexware Verlag, 2008, S. 20

<sup>82</sup> Vgl. Weber Manfred, Schnelleinstieg Kennzahlen, Haufe-Lexware Verlage, 2006, S. 9

<sup>83</sup> Vgl. DeMarco Tom, Was man nicht messen kann, ... kann man nicht kontrollieren 2. Auflage, mitp Verlag, 2008, S. 102

<sup>84</sup> Vgl. Vollmuth Hilmar J. / Zwettler Robert, Kennzahlen, Haufe-Lexware Verlag, 2008, S. 24

Messung des Erfolges benötigten Informationsbedarf der Entscheidungsträger decken.<sup>85</sup>

- Genauigkeit

Da die Kennzahlen nur punktuelle Erfolgskriterien des Events abbilden, stellen sie nur ein sehr komprimiertes Modell der Wirklichkeit dar. Durch eine hohe Genauigkeit der Messmethoden und Abbildungsmodalitäten soll dennoch ein relativ exaktes Modell der Wirklichkeit abgebildet werden.<sup>86</sup>

- Aktualität

Kennzahlen stellen in der Regel ein Abbild der Vergangenheit dar. Um rechtzeitig auf eventuelle Abweichungen reagieren zu können, ist die Aktualität der Daten von entscheidender Bedeutung. Je aktueller die Daten sind desto größer ist der aus ihnen resultierende Nutzen.<sup>87</sup>

- Kosten-Nutzen-Relation

Der aus den Kennzahlen erworbene Informationsgrad muss für den Veranstalter einen größeren Nutzen haben als der dafür ausgegebene Ermittlungsaufwand. Die Schwierigkeit besteht darin, den gewonnen Nutzen zu bewerten um ihn mit den leicht zu ermittelten Kosten abzuwiegen.<sup>88</sup>

Die auf diese Weise gewonnen Schlüsselkennzahlen lassen sich, auf den DPRG/ICV-Bezugsrahmen beziehend, in mehrere Kategorien untergliedern.<sup>89</sup>

Für die Stufen des Input und des Output sind es die Leistungsindikatoren, die die Leistung der Kommunikationsmaßnahme in Bezug auf einen effizienten Mitteleinsatz und dessen Reichweite angeben.

---

<sup>85</sup> Vgl. Meyer Claus, Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme, Wissenschaft & Praxis Verlag, 1994, S. 25f

<sup>86</sup> Vgl. Meyer Claus, Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme, Wissenschaft & Praxis Verlag, 1994, S. 26

<sup>87</sup> Vgl. Meyer Claus, Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme, Wissenschaft & Praxis Verlag, 1994, S. 28

<sup>88</sup> Vgl. Meyer Claus, Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme, Wissenschaft & Praxis Verlag, 1994, S. 28f

<sup>89</sup> Vgl. Positionspapier Kommunikations-Controlling, DPRG, <http://www.dprg.de/Datei.aspx?ID=65&G=869296&a=b>, Zugriff 22.9.2012, S. 15f.

Die Wirkungsindikatoren geben den Outcome, also die direkte bzw. indirekte Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf die Steakholder an.

Auf der Ebene des Outflow sind es Referenzindikatoren, die die Wertschöpfung der Kommunikationsmaßnahmen darstellen.<sup>90</sup> Diese sind jedoch so hoch verdichtet, dass eine exakte Zuordnung zu einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und Disziplinen nicht mehr möglich ist.

## **6.1 Entwicklung eines Evaluationsmodells für öffentliche Veranstaltungen**

Durch Methodenkombination sowie Erweiterung von zwei bereits entwickelten Event-Evaluationsmodellen soll ein möglicher Ablauf einer Evaluation von öffentlichen Veranstaltungen dargestellt sowie deren Evaluationsmethoden beschrieben werden. Bei den zwei Evaluationsmodellen handelt es sich um das „Phasenmodell der Event-Evaluation“ sowie um das „Event-Evaluationsmodell“.

Das Phasenmodell der Event-Evaluation<sup>91</sup> ist ein an der Praxis orientiertes Mehrphasenmodell, das vom Lehrstuhl Soziologie und empirische Sozialforschung an der Universität Hohenheim entwickelt und im September 2005 veröffentlicht wurde.<sup>92</sup>

Das Event-Evaluationsmodell<sup>93</sup> ist von Annekatriin Buhl, Absolventin des Studiengangs Kommunikationsmanagement/PR an der Universität Leipzig, im

---

<sup>90</sup> Vgl. Pfannenberger Jörg / Sass Jan, Kommunikationscontrolling – Bedeutung Handlungsfelder Implementierungsschritte, <http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-fachbeitraege/SassZerfass-Kommunikationscontrolling-BdP-2008.pdf>, Zugriff 25.09.2012, S.9

<sup>91</sup> Vgl. <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasenmodellevaluation.pdf>, sowie <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasen-modelleventppt.pdf>, Buß Eugen / Fink-Heuberger Ulrike, Universität Hohenheim 2005, Zugriff 26.09.2012

<sup>92</sup> Vgl. [http://www.eventkultur-lab.de/doc/index\\_inet.php?action=detail&id=228&dld=397](http://www.eventkultur-lab.de/doc/index_inet.php?action=detail&id=228&dld=397), Zugriff 26.9.2012

<sup>93</sup> Buhl Annekatriin, [http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/sonst\\_files/buhl\\_beitrag\\_event.pdf](http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/sonst_files/buhl_beitrag_event.pdf) Zugriff 26.09.2012

Zuge ihrer Magisterarbeit, die von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß betreut wurde, entwickelt worden.<sup>94</sup>

## 6.2 Die Vorevaluation

Die Vorevaluation findet im Vorfeld einer öffentlichen Veranstaltung, d.h. noch bevor diese publiziert wird, statt und beschäftigt sich mit der Erhebung von Zielgrößen.

Um die Beeinflussung des Events auf die Steakholder überhaupt nachweisen zu können ist eine Ist-Situationsanalyse, d.h. eine Nullmessung, notwendig.<sup>95</sup> Die Ist-Erhebung gibt den Informationsstand sowie das Einstellungsniveau der Bezugsgruppe an. Diese liefert dadurch vergleichbare Ausgangswerte für jene Zielgrößen bspw. jener der Besucherbindung, die durch die Veranstaltung verändert werden sollen. Die Nullmessung erfolgt durch Methoden der Befragung (z. B. standardisierte Befragungen, Leitfaden-Interviews, Focus-Groups, etc.).<sup>96</sup>

Relevante Kennzahlen für die Besucherbindung von öffentlichen Veranstaltungen sind beispielsweise der Akzeptanzwert, der Sympathiewert, der Loyalitätswert, der Identifikationswert, der Relevanzwert, der Reputationswert, der Differenzierungswert, der Vertrauenswert, der Bekanntheitswert, der Imagewert sowie die Verhaltensabsicht.<sup>97</sup>

Neben der die Besucherbindung betreffenden Nullmessung wird weiters die Besuchererwartung an die Veranstaltung festgehalten.<sup>98</sup> Diese wird ebenfalls durch Methoden der Befragung ermittelt. Das daraus gewonnene

---

<sup>94</sup> Vgl.

[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ll-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ll-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), Zugriff 26.9.2012

<sup>95</sup> Vgl. Mast Claudia, Unternehmenskommunikation 2. Auflage, UTB Verlag, 2006, S. 166

<sup>96</sup> Vgl. Scholl Armin, Die Befragung 2. Auflage, UTB Verlag, 2009, S. 29 ff

<sup>97</sup> Vgl. , Buß Eugen / Fink-Heuberger Ulrike, <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasen-modelleventppt.pdf> Universität Hohenheim 2005, S. 6, Zugriff 26.09.2012 sowie Buhl Annekatrin,

[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ll-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ll-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.2 , Zugriff 26.9.2012

<sup>98</sup> Vgl. , Buß Eugen / Fink-Heuberger Ulrike, <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasenmodellevaluation.pdf>, Universität Hohenheim 2005, S. 7, Zugriff 26.09.2012

Erwartungsprofil an die Veranstaltung zeigt bereits im Vorfeld der Veranstaltung die Wünsche der Bezugsgruppe.

Relevante Kennzahlen dieser Besucheraspiration sind u. a. die Informationserwartung, die Erlebniserwartung, die Nachhaltigkeitserwartung, die Ambienteerwartung, die Ressourcenerwartung, die Werterwartung, die Dialogerwartung und die Mitwirkungserwartung.<sup>99</sup>

Durch Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse - aus der Nullmessung der Besucherbindung sowie den der Besuchererwartungen - mit dem Inhalt und Ablauf des geplanten Events ist bereit eine frühzeitige Erfolgseinschätzung möglich. Falls vorhanden helfen dabei auch Daten von vergangenen Veranstaltungen, die als Erfahrungswerte fungieren.<sup>100</sup> Diese Daten können durch Dokumentenanalyse vorheriger Eventdokumentationen gewonnen werden, sofern diese archiviert wurden. Vor allem die Zweckdienlichkeit einzelner Eventprogrammpunkte und die dafür notwendigen Aufwendungen beinhalten wertvolle Informationen für alle zukünftigen Eventmaßnahmen.

### **6.3 Die Hauptevaluation**

Die Hauptevaluation beschäftigt sich mit Auswirkungen von Ereignissen, die direkt mit der Durchführung des Events zusammenhängen.

Damit eine öffentliche Veranstaltung überhaupt ihre Zielgruppe erreichen kann, benötigt es im Vorfeld des eigentlichen Events deren Ankündigung. Diese Vorankündigung kann durch persönliche Einladungen oder durch Publikationen in unternehmenseigenen oder unternehmensfremden Medien erfolgen.<sup>101</sup>

Der Erfolg der Einladung - die Hauptbotschaft einer Veranstaltung zu vermitteln und Personen davon zu überzeugen, dass sie teilnehmen - kann durch eine Medienresonanzanalyse und durch bekundete Teilnehmerabsichten ermittelt

---

<sup>99</sup> Vgl. , Buß Eugen / Fink-Heuberger Ulrike, <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasen-modelleventppt.pdf>, Universität Hohenheim 2005, S. 7, Zugriff 26.09.2012

<sup>100</sup> Vgl. Buhl Annekatriin, [http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.2, Zugriff 26.9.2012

<sup>101</sup> Vgl. Preukschat Ulf D., Vorankündigung von Neuprodukten, Duetscher Universitats-Verlag, 1993, S. 13



werden.<sup>102</sup> Teilnehmerabsichten ergeben sich durch positiven Rücklauf, d. h. Anmeldungen oder bei Events mit Verkaufscharakter durch Ticketverkäufe. Wobei die Planung und Installation von Rücklaufmechanismen jeglicher Art die Voraussetzung zur Messung der Teilnehmerabsichten ist.

Kennzahlen für die Erfolgsmessung der Vorankündigung sind u.a. die Bruttoreichweite, die Nettoreichweite, die Anzahl der Kontakte, die Zielgruppenaffinität, die Transferquote, die inhaltliche Affinität, der Akzeptanzindex, der Neutralitätsquotient, der positive Rücklauf, der absolute Rücklauf sowie die Rücklaufquote.<sup>103</sup>

Am Tag des Events kann der externe Output sowie der direkte und indirekte Outcome der öffentlichen Veranstaltung evaluiert werden.

Der externe Output gibt die Reichweite des Events an, d. h. die Summe aller aktiven Teilnehmer.<sup>104</sup> Doch neben der absoluten Reichweite der Veranstaltung gehört ebenfalls aufgezeigt, wie sich das Publikum demografisch zusammensetzt sowie welche Teilnehmerschicht mit welchen Botschaften des Events Kontakt hatten.<sup>105</sup> Diese Erhebung kann, je nach Intensität der Durchführung der Evaluation, mittels Befragung oder Beobachtung stattfinden. Kennzahlen für diese Erhebung sind neben der globalen und lokalen Reichweite, die globale und lokale Zielgruppenaffinität, die globale und lokale Teilnehmerstruktur, die Teilnehmerquote sowie der Durchdringungsquotient.<sup>106</sup>

Der direkte Outcome der Veranstaltung misst, ob die Teilnehmer des Events die Botschaft hinter der Veranstaltung erkennen bzw. sie wahrnehmen oder zumindest registrieren.<sup>107</sup> Die Erhebung erfolgt einerseits durch Beobachtung der Verweildauer der einzelnen Teilnehmer beim Event und bzw. oder durch

---

<sup>102</sup> Vgl. Henschel Oliver, Lexikon Eventmanagement 2. Auflage, Beuth Verlag, 2010, S. 75

<sup>103</sup> Vgl. Buhl Annekatriin,  
[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.3f, Zugriff 26.9.2012

<sup>104</sup> Vgl. Piwinger Manfred, Handbuch Unternehmenskommunikation, Ansgar Zerfass, Gabler Verlag, 2007, S. 541

<sup>105</sup> Vgl. Buhl Annekatriin,  
[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.4, Zugriff 26.9.2012

<sup>106</sup> Vgl. Buhl Annekatriin,  
[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/mode-ii-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.4, Zugriff 26.9.2012

<sup>107</sup> Vgl. Piwinger Manfred, Handbuch Unternehmenskommunikation, Ansgar Zerfass, Gabler Verlag, 2007, S. 542

Prüfung des Gedächtniserfolges der Botschaft. Diese Überprüfung der Erinnerung bzw. der Wiedererkennung erfolgt mittels eines Same-Day-Recall sowie Recognition-Test und gibt die Erreichung von Bekanntheitszielen an.<sup>108</sup> Kennzahlen zur Darstellung des direkten Outcome sind die globale Verweildauer, die lokale Verweildauer, der Erinnerungsquotient sowie die Wiedererkennungsrates.<sup>109</sup>

Der indirekte Outcome gibt die öffentliche Wirkung des Events wieder.<sup>110</sup> Es ist ein Soll-Ist-Vergleich, der die in der Vorevaluation festgestellten Besuchererwartungen mit den Eventeigenschaften, die der Teilnehmer vorfindet abwägt. Des Weiteren beinhaltet er eine Gegenüberstellung der Besucherbindung der Teilnehmer vor und nach dem Event. Ebenso zeigt der indirekte Outcome, verglichen mit der Nullmessung, die eventuelle Änderung in der Meinung, der Einstellung oder der Emotion der Teilnehmer zum Event und somit den Erfolg bei der Erreichung der gesteckten Imageziele.<sup>111</sup> Die Kennzahlen sind aus Gründen der Vergleichbarkeit mit denen der Vorevaluation ident.

#### 6.4 Die Nachevaluation

Durch die Nachevaluation wird auf der einen Seite der Erfolg der Medienarbeit nach dem Event aufgezeigt. Auf der anderen Seite wird durch eine Gegenüberstellung aller Ergebnisse der Gesamterfolg der Veranstaltung messbar.

Nach Abschluss einer Veranstaltung kann durch gezielte Medienarbeit nochmals auf die Botschaft des Events hingewiesen werden. Dieses kann durch unternehmenseigene Medien und Kanäle, z. B. der Unternehmenshomepage, oder über unternehmensfremde Medien erfolgen.

---

<sup>108</sup> Vgl. Reinecke Sven / Janz Simone / Diller Hermann / Köhler Richard, Marketingcontrolling, Kohlhammer Verlag, 2007, S. 249

<sup>109</sup> Vgl. Buhl Annkatrin,

[http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.5, Zugriff 26.9.2012

<sup>110</sup> Vgl. Buß Eugen / Fink-Heuberger Ulrike, <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/phasen-modelleventppt.pdf>, Universität Hohenheim 2005, S. 7, Zugriff 26.09.2012

<sup>111</sup> Vgl. , Tropp Jörg , Moderne Marketing-Kommunikation, Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 667

Das Ziel der Medienarbeit im Nachhinein ist es, bei den Teilnehmern die Botschaften des Events nochmal in Erinnerung zu rufen sowie all diejenigen, die nicht direkt am Event teilnehmen konnten, detaillierte Informationen zum Event und dessen Botschaft zukommen zu lassen.<sup>112</sup>

Der Output der Medienarbeit nach dem Event wird mittels derselben Kennzahlen gemessen, die schon zur Analyse der Vorankündigung in Verwendung waren. Der externe Output der Vorankündigung sowie die Medienarbeit nach dem Event ergeben zusammen den gesamten externen Output der öffentlichen Veranstaltung.

Für die Messung des direkten und indirekten Outcome muss - um den Gesamterfolg darzustellen - zwischen aktiven Teilnehmern und Nicht-Teilnehmern, die aber durch Multiplikatoren von dem Event erfahren haben, unterschieden werden.<sup>113</sup> Bei beiden Teilnehmergruppen werden zur Ermittlung des direkten Outcome Recall und Recognition-Tests durchgeführt, um die Wahrnehmung und das Verständnis der Eventbotschaft nach Abschluss des Events festzustellen. Zu der Erhebung des indirekten Outcome werden beide Teilnehmergruppen - analog zu der Vor- und Hauptevaluation - über ihre Einstellungen sowie Standpunkte zum Event befragt. Die aus allen Befragungen gewonnen Ergebnisse lassen dann Aussagen zum Erfolg des indirekten Outcome der Veranstaltung zu.

Die Messung des wirtschaftlichen Erfolges und somit der finanzielle Outflow eines Events ist je nach Eventart und Zielsetzung unterschiedlich problematisch. Bei Veranstaltungen mit Verkaufscharakter ist durch den Break-Even-Point leicht die Gewinnschwelle bei einer bestimmten Anzahl an Teilnehmern zu ermitteln.<sup>114</sup> Am Beispiel eines Konzertes bei dem ein Deckungsbeitrag von 10€ pro verkaufter Karte kalkuliert ist und die Fixkosten 1000 € betragen, müssen daher mindestens 100 Karten verkauft werden, um

---

<sup>112</sup> Vgl. Schieferdecker Gunter, Öffentlichkeitsarbeit - Das Handbuch für die Praxis, Expert-Verlag, 2006, S. 16

<sup>113</sup> Vgl. Buhl Annekatriin, [http://www.communicationcontrolling.de/no\\_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html](http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/article/modell-fuer-erfolgreiche-event-evaluation.html), S.5 f., Zugriff 26.9.2012

<sup>114</sup> Vgl. , Goldblatt Joe J., Special Events. Event Leadership for a New World, John Wiley & Sons INC, 2005, S, 138

keinen Verlust zu erwirtschaften. Kennzahlen für solche Events sind u. a. die Event-Erlöse, der Event-Return-on-Investment sowie Äquivalenzwerte.

Bei Events ohne Verkaufscharakter, gleich ob selbst veranstaltet oder nur gesponsert, ist die ökonomische Erfolgsmessung schwieriger, da keine direkten Einnahmen generiert werden können. Nachdem bei Unternehmen in der Regel mehrere Marketingkanäle, insbesondere Kommunikationskanäle, gleichzeitig genutzt werden, ist es nahezu unmöglich, einzelne Kaufhandlungen einem speziellen Kundenkontakt zuzuordnen.<sup>115</sup>

In der Literatur herrschen diesbezüglich bis dato noch unterschiedliche Auffassungen. Bruhn etwa ist der Meinung, dass Kommunikationswirkungen nur mittel- oder langfristig auftreten. Daher ist die ökonomische Zielsetzung und somit die Erfolgskontrolle gänzlich zu vernachlässigen.<sup>116</sup>

Ebenfalls der Meinung, dass Kommunikationswirkungen nicht sofort auftreten aber dennoch ökonomische Relevanz besitzen, sind die Autoren Hermanns und Marwitz. Sie veranschaulichen dies durch den Decay-Effekt bzw. Carry-Over-Effekt, welche jeweils auftreten wenn die Wirkung der Kommunikationsmaßnahme zeitversetzt einsetzt.<sup>117</sup>

Gänzlich anderer Meinung sind Schroiff sowie Blair, die in ihrem Artikel „Wann wirkt Werbung heute, morgen - oder gar nicht?“ über kurzfristige Absatzeffekte von Werbung, was im übertragbaren Sinne auch für Events gilt, schreiben.<sup>118</sup> Um eine Kaufhandlung direkt der Kommunikationsmaßnahme Event zuzuordnen, besteht die Möglichkeit, individuelle Rückkanäle zu installieren. Beispielsweise durch besondere Gutscheinaktionen, die nur am Event verteilt werden.

---

<sup>115</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Sponsoring 4. Auflage, Gabler Verlag, 2003, S. 136

<sup>116</sup> Vgl. Bruhn Manfred, Sponsoring 4. Auflage, Gabler Verlag, 2003, S. 121

<sup>117</sup> Vgl. Hermanns Arnold / Marwitz Christian, Sponsoring 3. Auflage, Vahlen Verlag, 2008, S. 150

<sup>118</sup> Vgl. Blair Margaret / Schroiff Hans-Willi, Planung und Analyse: Wann wirkt Werbung heute, morgen - oder gar nicht?, Wann wirkt Werbung heute, morgen - oder gar nicht?, Deutscher Fachverlag GmbH, Ausgabe 1/2001, S. 52-57

Eine weitere Möglichkeit den finanziellen Erfolg eines Events zu messen, ist der Customer Lifetime Value (CLV).<sup>119</sup> Unter der Voraussetzung, dass man weiß wie viele Neukunden ein Event generiert hat - beispielsweise mittels einer Gutscheinaktion als Rückkanal - kann man mittels des CLV deren Wert berechnen. Hierfür werden die Einnahmenüberschüsse, die in der voraussichtlichen Kundenbindungsdauer erzielt werden, berechnet. Der Outflow der Veranstaltung kann dann durch Multiplikation der tatsächlichen Neukunden mit dem CLV eruiert werden. Die Formel für den CLV lautet:<sup>120</sup>

$$CLV = A_0 + \sum_{t=1}^n (E_t - A_t) * \frac{1}{(1+i)^t}$$

$A_0$  = Anfangsinvestition eines Kunden  
 $E_t$  = kundenspezifische Einzahlungen  
 $A_t$  = kundenspezifische Auszahlungen  
 $t$  = Dauer der Periode  
 $i$  = Zinssatz während der Periode

Ein Unternehmen beispielsweise weiß durch eine vorangegangene Marktforschung, dass seine Kunden durchschnittlich fünf Jahre erhalten bleiben und jedes Jahr einen Deckungsbeitrag von 1000 € pro Kunde erzielt werden kann. Der durchschnittliche Zinssatz beträgt vier Prozent. Neukunden werden mit einer Gutscheinaktion geworben, bei der das Unternehmen 100 € pro Neukunden lukriert.

$$CLV = 100 + \sum_{t=1}^5 (1000) * \frac{1}{(1+0,04)^t}$$

CLV = 4.551,82 € pro Kunden

Wenn eine Veranstaltung 10 Neukunden bringt, kann daher das Unternehmen mit Einnahmen in Höhe von 45.518,20 € rechnen. Wenn das Event weniger gekostet hat, ist ein ökonomischer Erfolg zu verbuchen.

---

<sup>119</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 52

<sup>120</sup> Freter Hermann, Markt- und Kundensegmentierung 2. Auflage, Kohlhammer Verlag, 2008, S. 370 f.

Ebenfalls durch Methoden der Befragung ist es möglich, sowohl vor als auch nach dem Event die Kaufabsichten der Zielgruppe zu ermitteln und diese dann zu vergleichen. Allerdings führen diese in der Befragung geäußerten Kaufabsichten nicht immer zu einem reell getätigten Kauf und sind daher Kennzahlen mit einer nicht sehr hohen Aussagekraft.

Die Messung des wirtschaftlichen Erfolges ergibt sich jedoch nicht nur durch positive Absatzwirkung, sondern auch durch die Erreichung anderer ökonomischer Ziele. So ist unter anderem auch die Budgettreue ein wirtschaftlicher Erfolg. Diese Erfolge werden ebenfalls durch einfache Soll-Ist-Vergleiche eruiert.<sup>121</sup>

Der Return on Communication (RoC) - eine Kennzahl zur Messung des gesamten Eventerfolges - bietet eine Möglichkeit, die vorher gewonnen Kennzahlen zusammenzufassen und so einen Überblick über das Gesamtergebnis des Events zu erhalten.

Anders als die typischen Kennzahlen stellt der RoC kein standardisiertes Controllingwerkzeug dar. Neben den gut messbaren harten Fakten können auch die weichen Faktoren, die zum Eventerfolg beitragen, sich aber nicht in quantitative Messgrößen übersetzen lassen, berücksichtigt werden. Er setzt sich aus verschiedenen Erfolgsperspektiven aller Beteiligten zusammen.

Für die Stakeholder wird die Zielerreichung und Zweckbestimmung des Events im Return-on-Objectives (RoO) festgehalten. Für die Teilnehmerperspektive wird der Eventcharakter, der Return-on-Event (RoE), und für die Organisatoren der wirtschaftliche Erfolg, der Return-on-Investment (RoI), eruiert. Je nach Event und dessen Zielsetzung werden die einzelnen Betrachtungsweisen nach deren Relevanz zum Gesamterfolg des Events bewertet. Der RoC setzt sich daher wie folgt zusammen:<sup>122</sup>

$$\text{RoC} = (\text{RoO} * r_1) + (\text{RoE} * r_2) + (\text{RoI} * r_3)$$

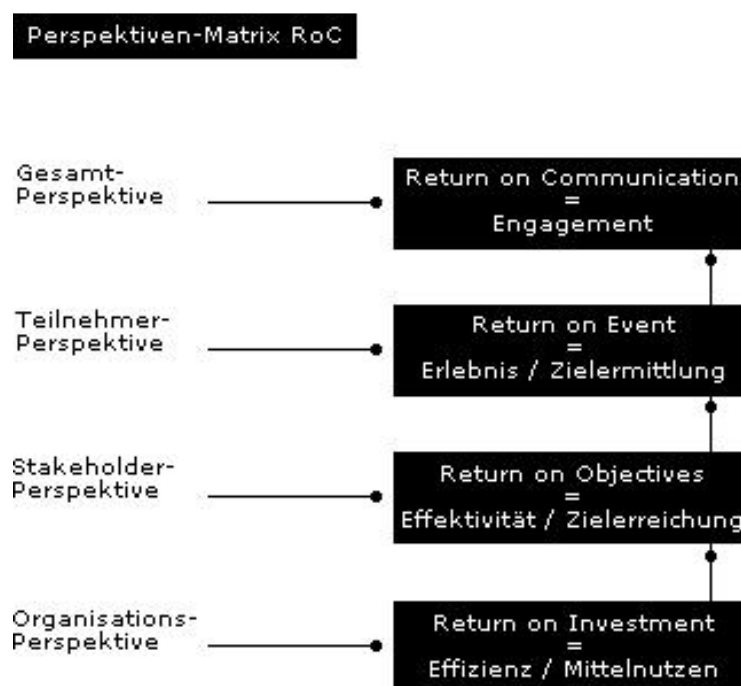
r.....Relevanz des jeweiligen Wertes für den spezifischen Event im konkreten Umfeld

---

<sup>121</sup> Vgl. Castan Björn, Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Erich Schmidt Verlag, 2011, S. 53

<sup>122</sup> Vgl. Wunsch Ulrich / Thuy Peter, Handbuch Event-Kommunikation, Erich Schmidt Verlag, 2007, S. 86

Um die Abhängigkeit der einzelnen Kennfaktoren untereinander je nach Event anpassen sowie diese besser darstellen und bewerten zu können, sind anstelle der Additionen auch Multiplikationen oder Divisionen möglich. Da sich die Zielsetzungen der einzelnen Events voneinander unterscheiden, ist auch die Zusammensetzung des RoC von Event zu Event unterschiedlich. Somit stellt der RoC lediglich ein modellhaftes Abbild der Wirklichkeit dar und drückt nur eine Verhältnismäßigkeit im Rahmen eines speziellen Falles aus.<sup>123</sup> Die nachfolgende Abbildung stellt die Perspektiven des RoC schematisch dar.



**Abbildung 12: RoC-Perspektiven (Quelle: Handbuch Event-Kommunikation)**

Um einen Gesamtüberblick über den Erfolg eines Events zu erhalten, werden die Ziele der Veranstaltung bereits in der Eventplanungsphase in diese Perspektiven unterteilt und nach deren Relevanz bewertet.

Ein Sportartikelhersteller beispielsweise möchte seine Bekanntheit bei sportbegeisterten Hobbyläufern um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern und entschließt sich dafür einen Marathon auszutragen. Besonderes

<sup>123</sup> Vgl. Wunsch Ulrich / Thuy Peter, Handbuch Event-Kommunikation, Erich Schmidt Verlag, 2007, S. 86

Augenmerk soll dabei, aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation des Unternehmens, auf die Budgettreue gelegt werden.

Die Organisation geht davon aus, dass mindesten 50 Prozent der Fixkosten durch die Startgelder wieder lukriert werden müssen, um das vorgegebene Budget nicht zu überschreiten. Aus vorhergegangenen Marktforschungen wird ersichtlich, dass für einen positiven Eventcharakter den Teilnehmern in erster Linie die zur Verfügung gestellte Laufstrecke inklusive Infrastruktur (Getränke, sanitäre Einrichtungen, etc.) wichtig ist.

Die Relevanz der Perspektiven wird daher wie folgt gewählt:

Perspektive	Relevanz in %
Organisationsperspektive (Einhaltung des Budgets)	40
Steakholderperspektive (Steigerung der Bekanntheit um zehn Prozent)	40
Teilnehmerperspektive (Teilnehmer finden ein Event vor, das ihren Erwartungen entspricht)	20

Nach der Evaluation des Marathons steht fest, dass das Budget zu 100 Prozent eingehalten wurde. Befragungen ergaben, dass 85 Prozent der Teilnehmer mit dem Event und dessen Umsetzung zufrieden waren. Dennoch konnte nur eine fünfprozentige Steigerung der Bekanntheit erzielt werden. Der RoC setzt sich also folgendermaßen zusammen:

$$\text{RoC} = (0,85 * 0,2) + (0,5 * 0,4) + (1 * 0,4)$$

$$\text{RoC} = 0,77$$

Das Event hat somit 77 Prozent der gesteckten Ziele erreicht und umgesetzt.



## **7 Instrumente im Rahmen der Evaluation von öffentlichen Veranstaltungen**

Die für eine Evaluation notwendigen Daten müssen, bevor diese weiter bearbeitet werden können, erhoben werden. Diese Erhebung wird für qualitative und quantitative Ziele unterschiedlich durchgeführt.

### **7.1 Instrumente der quantitativen Erhebungsmethode**

#### **Dokumentenanalyse**

Die Dokumentenanalyse ist ein Instrument, um aus vorhandenen Materialien - z. B. Akten, Budgets, Medienberichten, Bildern, Filmen und Tonbändern - Hinweise und Erklärungen auf das zu erwartende menschliche Verhalten ableiten zu können.<sup>124</sup> Auf Events übertragen bedeutet dies, dass aus Unterlagen über vorangegangene Veranstaltungen Äquivalenzwerte gewonnen und bereits in der Vorevaluation auf zukünftige Events angewendet werden können. Auch in der Nachevaluation stellen die Daten der Dokumentenanalyse eine weitere Möglichkeit dar, den Gesamteindruck der ausgetragenen Veranstaltung mit früheren bzw. konkurrierenden Events zu vergleichen.

Die aus der Dokumentenanalyse gewonnen Daten erfüllen folgende drei Funktionen:<sup>125</sup>

- Die diagnostische Funktion  
Aufzeigen der Bedingungen unter denen ein Event stattgefunden hat sowie dessen Zielerreichung.
- Die prognostische Funktion  
Aufzeigen der voraussichtlichen Auswirkungen von Eventelementen auf einzelne Ziele oder Zielgruppen.
- Die Kommunikationsfunktion  
Analyse der Wirkungszusammenhänge der Eventkommunikation.

---

<sup>124</sup> Vgl. Atteslander Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung 12. Auflage, Erich Schmidet Verlag, 2008, S. 182 f.

<sup>125</sup> Vgl. Harder Theodor, Werkzeug der Sozialforschung, UTB Verlag, 1974, S. 226

## Reichweitenanalyse

Die Reichweite gibt an wie viele Personen mindestens einmal von der Veranstaltung erfahren haben und dadurch mit dem Event in Kontakt waren.<sup>126</sup>

Die Reichweiten der einzelnen Kommunikationskanäle werden unterschiedlich ermittelt. Bei verschickten Einladungen bzw. unternehmenseigenen Medien bestimmt der Veranstalter selbst die Reichweite durch die Definition des Adressatenkreises.

Die Reichweite der Medien wird in Österreich jährlich vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen durchgeführt und auf deren Homepage veröffentlicht.<sup>127</sup> Das deutsche Pendant hierfür ist der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.<sup>128</sup>

Die Einladung zu einem öffentlichen Event bzw. die Berichterstattung darüber erfolgt in der Praxis über mehrere Kommunikationskanäle wie bspw. persönliche Einladung, Inserate, Artikel, TV- & Radiospots, etc. Die Anzahl der kontaktierten Personen wird daher über die Netto-Reichweite ermittelt. Bei der Netto-Reichweite wird die Bruttoreichweite um die vorhandenen Doppelerfassungen, die durch Überschneidungen entstehen, bereinigt. Bei der Bruttoreichweite handelt es sich um die Summe der Reichweiten aller Kommunikationskanäle.<sup>129</sup>

Da sowohl in der Vorevaluation als auch bei der Haupt- und Nachevaluation eine Nettoreichweitenermittlung möglich ist, kann man durch Addition der einzelnen Netto-Reichweiten die Anzahl der erreichten Personen im gesamten Eventverlauf ermitteln.

---

<sup>126</sup> Vgl. Schmalen Helmut, Kommunikationspolitik Werbeplanung 2. Auflage, Kohlhammer Verlag, 1992, S. 129f.

<sup>127</sup> Vgl. <http://www.media-analyse.at>, Zugriff 15.10.2012

<sup>128</sup> Vgl. <http://www.agma-mmc.de>, Zugriff 15.10.2012

<sup>129</sup> Vgl. Pepels Werner, Marketing 4. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2004, S.696

## **Werbewertermittlung**

Die Werbewertermittlung dient der Kalkulation eines äquivalenten Kommunikationswertes der öffentlichen Veranstaltung mittels einer Opportunitätskosten-Betrachtung.<sup>130</sup>

Während der Vor- sowie der Nachevaluation werden die Kosten ermittelt, die notwendig gewesen wären, um eine vergleichbare Reichweite durch Anzeigen und Spots zu generieren. Hierfür werden die Artikel und Spots, in denen das Event vorkommt, als Werbeschaltungen in den jeweiligen Medien in selber Größe bzw. Länge bewertet. Bei der Hauptevaluation ist das Augenmerk auf die Anzahl und Zusammensetzung der Besucher des Events gerichtet. Es werden die Kosten ermittelt die angefallen wären, um die gleiche Anzahl an Besuchern in derselben Kontaktintensität zu erreichen.<sup>131</sup>

Um am Ende des öffentlichen Events eine Gesamtaussage zum Werbewert der Veranstaltung treffen zu können, werden die Ergebnisse aus den drei Evaluationszeitpunkten addiert.

## **7.2 Instrumente der qualitativen Erhebungsmethode**

### **Befragung**

Die Befragung dient dazu, von einer repräsentativen Stichprobe der anwesenden Teilnehmer deren Einstellungen zum und Wissen über das Event sowie über die Wirkung des Erlebten zu erheben.<sup>132</sup> Grundlage einer jeden Befragung bildet der Fragebogen, welcher die Möglichkeit bietet alle relevanten Kennzahlen abzubilden. Die Befragung kann mündlich sowie schriftlich erfolgen.

Die Befragung kann und soll während der gesamten Evaluation, also von der Vor- bis zur Nachevaluation, angewendet werden. Bei der Vorevaluation wird

---

<sup>130</sup> Vgl. Marwitz Christian, Kontrolle des Sponsorings, Deutscher Universitätsverlag, 2006, S. 98

<sup>131</sup> Vgl. Nickel Oliver, Eventmarketing 3. Auflage, Vahlen Verlag, 2012, S. 129

<sup>132</sup> Vgl. Schnell Rainer, Methoden der empirischen Sozialforschung 9. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011, S. 315

die Nullmessung mittels Befragung durchgeführt und somit die Ausgangswerte der Erfolgskontrolle eruiert.

Während der Hauptevaluation und der Nachevaluation dient die Befragung dazu den Outcome der Veranstaltung zu ermitteln. Einerseits wird überprüft, ob und wie die Eventbotschaft bei den unterschiedlichen Zielgruppen angekommen ist und andererseits, ob diese auch zur Änderung bzw. Festigung von deren Verhalten bzw. Meinung geführt hat.

### **Expertenbeobachtung**

Ziel der Expertenbeobachtung ist es bei öffentlichen Veranstaltungen einerseits Mängel bei Eventelementen und deren Auswirkung auf die Teilnehmer aufzuzeigen. Andererseits zeigen sie Sachverhalte sowie Verhaltensweisen der Teilnehmer auf, die bei der Befragung nicht bzw. falsch ermittelt wurden.<sup>133</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass Expertenbeobachtungen nur während eines Events möglich sind, findet dieses Instrument ausschließlich bei der Hauptevaluation Verwendung.

---

<sup>133</sup> Vgl. Meffert Heribert, Dienstleistungsmarketing 5. Auflage, Gabler Verlag, 2006, S. 314

## **8 Résumé und Ausblick**

Öffentliche Veranstaltungen entwickeln sich stetig weiter. Von einer Marketing-Randerscheinung ohne genau definierten Zielen, die meistens die persönlichen Vorlieben sowie Gestaltungsbedürfnisse des Entscheidungsträgers widerspiegelt, zu einem Kommunikationskanal mit rasant steigender Bedeutung.

Trotz fehlender Evaluierungsstandards ist eine Erfolgsmessung sowohl bei öffentlichen Veranstaltungen als auch bei Events generell möglich. Hierfür müssen jedoch bereits bei der Planung der Veranstaltung die nötigen Voraussetzungen geschaffen werden. Durch eine genaue Definition der gewünschten Ziele des Events sowie durch den Einbau von geeigneten Rückkanälen ist es realisierbar, die Informationen herauszufiltern, die für den Erfolg der Veranstaltung wichtig sind.

Der Trend, Events als Kommunikationskanal zu nutzen, setzt sich auch in Zukunft fort. Mit den steigenden Budgets für dieses Kommunikationstool werden auch die Erwartungen in deren Nutzen größer. Um diese Kosten-Nutzen Verhältnisse besser zu bewerten, ist es daher notwendig international gültige Standards zu entwickeln und zu etablieren. Diese Standards helfen dann nicht nur die Ziele der Veranstaltungen kosteneffektiv umzusetzen, sondern auch öffentliche Veranstaltungen für alle Teilnehmer interessanter sowie ansprechender zu gestalten.

## **9 Literaturverzeichnis**

### **9.1 Bücher:**

**Atteslander Peter**

Methoden der empirischen Sozialforschung 12. Auflage, Erich Schmidt Verlag, 2008

**Bagusat Ariane / Marwitz Christian / Vogl Maria**

Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Erich Schmidt Verlag, 2008

**Bremshey Peter / Domning Ralf**

Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung, Gabler Verlag, 2011

**Bruhn Manfred**

Kommunikationspolitik . Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen 5. Auflage, Vahlens Verlag, 2009

Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz 4. Auflage, Grabler Verlag, 2003

**Burmann Christoph**

Erfolgskontrolle im Eventmanagement, Deutscher Fachverlag, 2002

**Castan Björn**

Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring: Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung, Erich Schmidt Verlag, 2011

**DeMarco Tom**

Was man nicht messen kann, ... kann man nicht kontrollieren 2. Auflage, mitp Verlag, 2008

**Drengner Jan**

Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes 3. Auflage, Gabler Verlag, 2008

**Freter Hermann**

Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung 2. Auflage, Kohlhammer Verlag, 2008

**Goldblatt Joe J.**

Special Events. Event Leadership for a New World, John Wiley & Sons INC, 2005

**Harder Theodor**

Werkzeug der Sozialforschung, UTB Verlag, 1974

**Henschel Oliver**

Lexikon Eventmanagement: Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung 2. Auflage, Beuth Verlag, 2010

**Hermanns Arnold / Marwitz Christian**

Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung 3. Auflage, Vahlen Verlag, 2008

**Hofbauer Günter / Körner René A. / Nikolaus Uwe / Poost Andreas**

Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, Kohlhammer Verlag, 2008

**Holzbaur Ulrich / Jettinger Edwin / Knauß Bernhard / Moser Ralf/ Zeller Markus**

Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen 4. Auflage, Springer Verlag, 2010

**Irle Martin / Bussmann Wolf**

Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie, Hogrefe Verlag, 1983

**Jean-Paul Thommen / Achleitner Ann-Kristin**

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht 3. Auflage, Gabler Verlag, 2001

**Jung Hannes**

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 10. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006

**Kottler Philip / Armstrong Gary / Saunders John / Wong Veronica**

Grundlagen des Marketing 5. Auflage, Pearson Verlag

**Kreidl Christian / Messner Stephanie / Wala Thomas**

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Lexis Nexis Verlag ARD Orac, 2006

**Lasslop Ingo**

Effektivität und Effizienz von Marketing-Events.: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Gabler Verlag, 2003

**Leuteritz Anja / Wünschmann Stefan / Schwarz Uta / Müller Stefan**

Erfolgsfaktoren des Sponsoring, Cuvillier Verlag, 2008

**Lorenz Ina**

Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten: Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung, Igel Verlag, 2008

**Marwitz Christian**

Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz, Deutscher Universitätsverlag, 2006

**Mast Claudia**

Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden 2. Auflage, UTB Verlag, 2006

**Meffert Heribert**

Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden: Mit Fallstudien 5. Auflage, Gabler Verlag, 2006

**Meyer Claus**

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Kennzahlen-Systeme, Wissenschaft & Praxis Verlag, 1994

**Michel Stefan / Oberholzer-Michel Karin**

Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen 5. Auflage, Compendio Bildungsmedien, 2011

**Nickel Oliver**

Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele 2. Auflage, Vahlen Verlag, 2012



**Pepels Werner**

Marketing: Lehr- und Handbuch 4. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2004

**Petzenka Peter**

Praxiswissen Sichere Events und Veranstaltungen, Öffentliche Events, WEKA-Verlag, 2011

**Piwinger Manfred / Zerfass Ansgar**

Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 2007

**Reinecke Sven / Janz Simone / Diller Hermann / Köhler Richard**

Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Kohlhammer Verlag, 2007

**Ries Christian**

Public Relations und Mitarbeiterkommunikation von Wachstumsunternehmen: Untersuchung der Kommunikationskonzepte stark wachsender Unternehmen im deutschsprachigen Raum, Diplomica Verlag, 2010

**Rolke Lothar / Zerfaß Ansgar**

Wirkungsdimensionen der Kommunikation: Ressourceneinsatz und Wertschöpfung im DPRG/ICV-Bezugsrahmen, Frankfurter Allgemeine Buch, 2010

**Rothe Christine**

Kultursponsoring und Image-Konstruktion : interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsoring und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Image-Approaches, Vdm Verlag, 2001

**Runia Peter / Wahl Frank / Geyer Olaf / Thewissen Christian**

Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung 2. Auflage Oldenbourg Wissenschaftsverlag ,2007

**Schäffer Utz / Weber Jürgen**

Bereichscontrolling: Funktionspezifische Anwendungsfehler, Methoden und Instrumente, Schäffer-Poeschel Verlag, 2005

**Schieferdecker Gunter**

Öffentlichkeitsarbeit - Das Handbuch für die Praxis: Leitfaden für den praktischen Umgang mit dem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, Expert-Verlag, 2006

**Schmalen Helmut**

Kommunikationspolitik Werbeplanung 2. Auflage, Kohlhammer Verlag, 1992

**Schmidbauer Klaus / Knödler-Bunte Eberhard**

Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren, University Press UMC POTSDAM, 2004

**Schmidt Sarah-Maria**

Kunst als Kommunikationsmedium und Imageträger für Unternehmen, Diplomica Verlag, 2011

**Schmidt Siegfried J. / Gizinski Maik / Heidbrede Marcel / Zierold Martin**

Handbuch Werbung, Lit Verlag, 2004

**Schneider Dietram**

Grundlagen Der Betriebswirtschaftslehre: Kompaktes Basiswissen, Books on Demand Verlag, 2004, S. 29

**Schnell Rainer**

Methoden der empirischen Sozialforschung 9. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011

**Scholl Armin**

Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung 2. Auflage, UTB Verlag, 2009

**Smith Paul Russell / Taylor Jonathan**

Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan Page Business Books, 2004

**Steinberg Sheila**

An Introduction to Communication Studies, Juta Legal and Academic Publishers, 2007

**Stender-Monhemius Kerstin**

Einführung in die Kommunikationspolitik, Vahlens Verlag, 1999

**Sturm Hans-Jörg**

Markenfit und Markenwirkung: Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde, Gabler Verlag, 2011

**Tropp Jörg**

Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management, Verlag für Sozialwissenschaften, 2011

**Unger Fritz / Fuchs Wolfgang**

Management der Marketingkommunikation 3. Auflage, Springer Verlag, 2005

**Vollmuth Hilmar J. / Zwettler Robert**

Kennzahlen - Best of-Edition, Haufe-Lexware Verlag, 2008

**Weber Manfred**

Schnelleinstieg Kennzahlen. Schritt für Schritt zu den wichtigsten Kennzahlen, Haufe-Lexware Verlage, 2006

**Wegmann Jürgen**

Betriebswirtschaftslehre mittelständischer Unternehmen: Praktiker-Lehrbuch, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006

**Weihe Kerstin**

Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events: Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring, Cuvillier Verlag Göttingen, 2008

**Weis Hans-Christian**

Marketing, Kiehl Friedrich Verlag G, 2004

**Wünsch Ulrich / Thuy Peter**

Handbuch Event-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Erich Schmidt Verlag, 2007

## **9.2 Zeitschriften:**

### **Planung und Analyse**

Deutscher Fachverlag GmbH, Ausgabe 1/2001

### **Journal of Marketing**

American Marketing Association, Ausgabe 1986

### **Werbung & Verkauf**

Verlag Werben & Verkaufen GmbH, Ausgabe 18/2007

## **9.3 Internet:**

### **Gabler Wirtschaftssanktion**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

### **Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Universität Leipzig**

<http://www.communicationcontrolling.de>

### **Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH**

<http://www.eventkultur-lab.de/>

### **Forum Marketing-Eventagenturen im FAMAB e.V.**

<http://www.famab.de/fme/index.html>

### **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.**

<http://www.agma-mmc.de>

### **Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen**

<http://www.media-analyse.at>

## 10 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: MARKETING-AUFWENDUNGEN NACH KOMMUNIKATIONSFELDERN 2012 (QUELLE: EVENT-KLIMA STUDIE 2012) .....	5
ABBILDUNG 2: SO EVALUIEREN KUNDEN UND AGENTUREN EVENTS (QUELLE: WERBUNG & VERKAUF, 2007, S. 52) .....	6
ABBILDUNG 3: ARTEN VON ZIELBEZIEHUNGEN (QUELLE: SCHNEIDER, 2003, S. 30). 12	
ABBILDUNG 4: ZIELE VON PUBLIC EVENTS (QUELLE: EVENT-KLIMA 2009) .....	16
ABBILDUNG 5: BREAK-EVEN POINT BEI EINEM EVENT MIT VERKAUFSCHARAKTER (QUELLE: HOLZBAUER ET AL, 2010, S. 66 ) .....	20
ABBILDUNG 6: LESSWELL FORMEL (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG) .....	23
ABBILDUNG 7: LESSWELL FORMEL MIT RÜCKKOPPLUNG (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG) .....	24
ABBILDUNG 8: ZIELGRUPPEN VON EVENTS (QUELLE: LASSLOP 2003 S. 40) .....	25
ABBILDUNG 9: AIDA-FORMEL (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG) .....	26
ABBILDUNG 10: BLACK-BOX-MODELL (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH JUNG) 27	
ABBILDUNG 11: WIRKUNGSSTUFEN DER KOMMUNIKATION (QUELLE: ZERFAß / ANSGAR UNTER <a href="http://www.communicationcontrolling.de">HTTP://WWW.COMMUNICATIONCONTROLLING.DE</a> ) .....	34
ABBILDUNG 12: ROC-PERSPEKTIVEN (QUELLE: HANDBUCH EVENT-KOMMUNIKATION) .....	46